

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
PARA PERSONAS DIAGNOSTICADAS CON DIABETES, SOBREPESO
Y OBESIDAD, CHICLAYO - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**CRISTIAN STEEV MARTINEZ SAENZ
KATERIN ELIANA ALVINES CASTILLO**

ASESOR

PEDRO JESÚS CUYATE REQUE
<https://orcid.org/0000-0002-3467-4906>

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A mi familia por ser mi motivación para lograr las cosas y por el amor que me han transmitido desde pequeño. De manera especial, a mis padres, por su trabajo y sacrificio para mi formación profesional y de toda mi vida, así como las enseñanzas y valores que me compartieron.

Cristian Steev Martinez Saenz

A mi madre María Elena por orientarme día a día, por alentarme y darme las fuerzas para seguir en la lucha para vencer los obstáculos que se me presentan y contribuir en mi formación universitaria; a mi padre Julio César por ser mi ángel de la guarda que desde el cielo me protege, y a mi Papá terrenal Carlos quien con sus consejos y su apoyo han hecho de mí una mejor persona.

Katerin Eliana Alvines Castillo

Agradecimiento

A Dios por su gracia y amor infinito, quien permitió que culmináramos esta etapa en nuestras vidas. También un agradecimiento especial a nuestro asesor Pedro Cuyate Reque, quien nos ha guiado a culminar con éxito la presente investigación y a la profesora Jessica Solano Cavero quien nos orientó como asesora metodológica y profesora.

Resumen

La presente investigación se centró en la realización de un Plan de Negocios para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo-2019. Dado que, el problema fundamental es que actualmente la ciudad de Chiclayo presenta una alta prevalencia de enfermedades no transmisibles como la diabetes, sobrepeso y obesidad, debido a los hábitos poco saludables que presenta la población.

El objetivo general fue determinar la viabilidad para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad. Siendo que la investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, debido a que se sirvió de una encuesta para medir y analizar los resultados hallados, con un alcance descriptivo y un tipo de investigación aplicada. Asimismo, se dirige a 3 estratos; las personas que padecen de diabetes, de obesidad y de sobrepeso, quienes fueron objeto de estudio para esta investigación.

Se realizó un estudio demostrando que existe mercado en la ciudad de Chiclayo para este tipo de negocio. De igual manera, se desarrolló un estudio estratégico para analizar el micro y macro entorno en el que se desenvolvería la empresa. De igual manera, se formuló un estudio técnico determinando la mejor ubicación para este negocio y las características de la planta. Así como también un estudio organizacional para ver el adecuado funcionamiento de recursos humanos. Y, por último, se realizó un análisis económico- financiero para determinar si la inversión es o no rentable, de acuerdo a los datos arrojados por el VAN y TIR.

Palabras claves: Alimentación saludable, diabetes, obesidad, sobrepeso.

Clasificaciones JEL: M13, M21

Abstract

The present research focused on the realization of a Business Plan for the creation of a restaurant for people diagnosed with diabetes, overweight and obesity, Chiclayo-2019. Since, the fundamental problem is that currently the city of Chiclayo has a high prevalence of noncommunicable diseases such as diabetes, overweight and obesity, due to the unhealthy habits of the population.

The general objective was to determine the feasibility for the creation of a restaurant for people diagnosed with diabetes, overweight and obesity. Since the research has a quantitative approach, because it used a survey to measure and analyze the results found, with a descriptive scope and a type of applied research. It also addresses 3 strata; people suffering from diabetes, obesity and overweight, who were studied for this research.

A study was carried out demonstrating that there is a market in the city of Chiclayo for this type of business. Similarly, a strategic study was developed to analyze the micro and macro environment in which the company would operate. Similarly, a technical study was formulated determining the best location for this business and the characteristics of the plant. As well as an organizational study to see the proper functioning of human resources. And finally, an economic-financial analysis was carried out to determine whether or not the investment is profitable, according to the data provided by the VAN and TIR.

Keywords: Healthy nutrition, diabetes, obesity, overweight

JEL Classifications: M13, M21

Índice

| | | |
|-------|---|-----|
| I. | Introducción | 12 |
| II. | Marco Teórico | 14 |
| 2.1. | Antecedentes | 14 |
| 2.2. | Basesteóricas | 17 |
| III. | Metodología | 32 |
| 3.1. | Tipo y nivel de investigación | 32 |
| 3.2. | Diseño de la investigación..... | 32 |
| 3.3. | Población, muestra y muestreo..... | 32 |
| 3.4. | Criterios de selección | 35 |
| 3.5. | Operacionalización de variables..... | 36 |
| 3.6. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 37 |
| 3.7. | Procedimientos | 37 |
| 3.8. | Plan de procesamiento y análisis de datos | 37 |
| 3.9. | Matriz de consistencia..... | 38 |
| 3.10. | Consideraciones éticas | 39 |
| IV. | Resultados | 40 |
| 4.1. | Plan Estratégico..... | 40 |
| 4.2. | Plan de mercado | 56 |
| 4.3. | Plan Técnico - Operacional | 73 |
| 4.4. | Plan Organizacional y Legal | 82 |
| 4.5. | Plan económico – financiero | 90 |
| V. | Discusión | 113 |
| VI. | Conclusiones | 117 |
| VII. | Recomendaciones..... | 118 |
| VIII. | Lista de referencias..... | 119 |
| IX. | Anexos..... | 122 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Clasificación del Índice de Masa Corporal | 31 |
| Tabla 2: Distribución de encuestas..... | 34 |
| Tabla 3: Operacionalización de variables | 36 |
| Tabla 4: Matriz de Consistencia..... | 38 |
| Tabla 5: Proyección del PBI de Lambayeque (Miles de Soles)..... | 42 |
| Tabla 6: PBI per cápita de Lambayeque (Soles) | 43 |
| Tabla 7: Población lambayecana según condiciones de actividad (personas) | 44 |
| Tabla 8: Matriz FODA | 52 |
| Tabla 9: Matriz de evaluación de factores internos..... | 53 |
| Tabla 10: Matriz de evaluación de factores externos | 54 |
| Tabla 11: Matriz FODA Cruzado..... | 55 |
| Tabla 12: Tasas de sobrepeso en Lambayeque | 64 |
| Tabla 13: Proyección de la demanda..... | 65 |
| Tabla 14: Determinación de la demanda..... | 66 |
| Tabla 15: Rango de precios promedio..... | 71 |
| Tabla 16: Precios por publicidad en Facebook | 72 |
| Tabla 17: Precios por publicidad en Instagram | 73 |
| Tabla 18: Precios por página web | 73 |
| Tabla 19: Factores de localización | 74 |
| Tabla 20: Maquinaria | 78 |
| Tabla 21: Mano de obra | 79 |
| Tabla 22: Responsables y funciones | 83 |
| Tabla 23: Reglas de higiene | 89 |
| Tabla 24: Inversión en maquinaria..... | 91 |
| Tabla 25: Inversión Intangible | 93 |
| Tabla 26: Capital de Trabajo | 93 |
| Tabla 27: Inversión Total | 94 |
| Tabla 28: Gastos administrativos | 94 |
| Tabla 29: Útiles de oficina | 95 |
| Tabla 30: Servicios..... | 95 |
| Tabla 31: Aseos y uniformes..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 32: Costos Indirectos..... | 97 |
| Tabla 33: Costo de desayuno | 97 |
| Tabla 34: Costo de Almuerzo..... | 98 |
| Tabla 35: Costo de Cena | 99 |
| Tabla 36: Depreciación | 100 |
| Tabla 37: Alternativas de financiamiento | 100 |
| Tabla 38: Fuentes de financiamiento | 101 |
| Tabla 39: Amortización anual | 101 |
| Tabla 40: Estructura de Costos..... | 102 |
| Tabla 41: Costo de Promedio Ponderado..... | 104 |
| Tabla 42: Ventas proyectadas | 105 |
| Tabla 43: Estado de Resultados sin gastos financieros | 106 |
| Tabla 44: Estado de Resultados con gastos financieros | 107 |
| Tabla 45: Flujo de Caja Económico..... | 108 |
| Tabla 46: VAN y TIR..... | 109 |
| Tabla 47: Flujo de Caja Económico- Financiero | 110 |
| Tabla 48: VAN y TIR..... | 111 |
| Tabla 49: Período de Recuperación | 111 |
| Tabla 50: Inversión en equipo | 149 |
| Tabla 51: Arroz a la española..... | 153 |
| Tabla 52: Carne de res guisada | 154 |
| Tabla 53: Pastel de verduras al horno | 155 |
| Tabla 54: Pollo al ajo con limón | 155 |
| Tabla 55: Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante | 156 |
| Tabla 56: Pollo con espinacas | 157 |
| Tabla 57: Tazón de burrito de pollo al búfalo | 158 |
| Tabla 58: Magdalena integral y un vaso de zumo de naranja | 159 |
| Tabla 59: Crepes de yogur y melocotón..... | 159 |
| Tabla 60: Panqueques de avena con yogur desnatado | 160 |
| Tabla 61: Huevos revueltos con pan de centeno integral..... | 160 |
| Tabla 62: Gofres protéicos | 161 |
| Tabla 63: Pan centeno con crema de queso y melocotón..... | 161 |
| Tabla 64: Pancakes con fruta y crema de frutos secos | 162 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 65: Hamburguesa vegetariana y ensala de frutas cítricas..... | 163 |
| Tabla 66: Rollitos de verduras integrales | 164 |
| Tabla 67: Atún a la plancha con ajo y perejil..... | 164 |
| Tabla 68: Rollitos de canela | 165 |
| Tabla 69: Ensalada de pechuga de pollo | 165 |
| Tabla 70: Ensalada de atún..... | 166 |
| Tabla 71: Tortas de quinua con zumo de naranja..... | 167 |
| Tabla 72: Amortización mensual | 168 |
| Tabla 73: Depreciación en Maquinaria | 170 |
| Tabla 74: Depreciación en Muebles y Enseres | 171 |
| Tabla 75: Depreciación en Equipos de Cómputo..... | 172 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Proyección del PBI Lambayeque..... | 42 |
| Figura 2. Población lambayecana según condición de actividad | 44 |
| Figura 3. Pobreza en el ámbito rural vs ámbito urbano, población regional..... | 45 |
| Figura 4. Extrema pobreza en ámbito urbano vs ámbito rural, población nacional..... | 46 |
| Figura 5. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter | 47 |
| Figura 6. Cadena de valor de Porter | 49 |
| Figura 7. Lugar de consumo habitual..... | 56 |
| Figura 8. Deseo de existencia..... | 57 |
| Figura 9. Disponibilidad a consumir | 57 |
| Figura 10. Frecuencia de visita | 58 |
| Figura 11. Desayunos | 58 |
| Figura 12. Almuerzos | 59 |
| Figura 13. Cenas..... | 60 |
| Figura 14. Competencia | 61 |
| Figura 15. Ubicación | 62 |
| Figura 16. Logo | 69 |
| Figura 17. Localización de “Sabor y Salud” | 75 |
| Figura 18. Distribución de planta | 76 |
| Figura 19. Distribución de planta - segundo nivel | 77 |
| Figura 20. Diagrama de Flujo de Servicio | 80 |
| Figura 21. Diagrama de Flujo de Producción | 81 |
| Figura 22. Organigrama | 82 |
| Figura 23. Patologías..... | 133 |
| Figura 24. Uso de dieta nutricional | 133 |
| Figura 25. Facilidad de uso | 134 |
| Figura 26. Dificultad de la dieta..... | 134 |
| Figura 27. Proveniencia de alimentos | 135 |
| Figura 28. Frecuencia de asistencia a restaurantes..... | 136 |
| Figura 29. Factores relevantes..... | 136 |
| Figura 30. Deseo de existencia..... | 137 |
| Figura 31. Disposición a consumir..... | 138 |
| Figura 32. Frecuencia de visita estimada | 138 |

| | |
|---|-----|
| Figura 33. Desayunos | 139 |
| Figura 34. Almuerzos | 140 |
| Figura 35. Cenas..... | 141 |
| Figura 36. Comida de preferencia | 142 |
| Figura 37. Información de comida | 142 |
| Figura 38. Competencia | 143 |
| Figura 39. Ubicación | 144 |
| Figura 40. Servicio adicional | 144 |
| Figura 41. Local de "Sabor y Salud" | 146 |

I. Introducción

En la actualidad la obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y la Organización Mundial de la Salud ha estimado que cada año mueren como mínimo 2.8 millones de personas a causa de este mal. Del mismo modo, Trujillo (2015) habla sobre la diabetes e indica que, por el alarmante incremento de casos presentados en los últimos años, se trata de una enfermedad que tiene características de epidemia. En ese sentido, la OMS (2016) precisa que más del 80% de las muertes se registran en países de ingresos bajos y medios; cifras alarmantes de dos enfermedades cuyas complicaciones crónicas son en parte consecuencia de los hábitos pocos saludables en la población.

En el Perú, en los últimos años se ha visto favorecido el aumento de la diabetes y obesidad dada la influencia de países industrializados que motivan el consumo de comida rápida y alimentos procesados, esto se puede ver claramente ya que se ha intensificado el consumo de estos alimentos, denominados como “fastfood”, y por consiguiente, también ha crecido la industria alimentaria, donde la producción de alimentos envasados ha superado el de las industrias que producen alimentos sin conservantes, y esto ha contribuido al incremento en problemas de la salud, propiciando enfermedades como la diabetes, que según estimó el Ministerio de Salud (2017) fue la séptima causa de muerte en el país. Y, además, la mitad de personas que padecen este mal, desconoce su diagnóstico.

Por otro lado, un plan de negocios es un estudio que ayuda a determinar el grado óptimo de realización para un negocio, donde se analiza cada dimensión que ha de ser requerida para su puesta en marcha. Zorita & Huarte (2016) nos dicen que el plan de negocios informa con detalle de las etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Es así que el presente plan de negocios constituye una vía de ayuda para las personas que padecen o tienden a sufrir enfermedades como la diabetes, sobrepeso u obesidad.

La presente investigación ha sido enfocada en la provincia de Chiclayo, ubicada en la región Lambayeque, la cual cuenta con 799,675 habitantes según estimó el INEI (2018). Ya que en esta zona se ha notado que existen escasos establecimientos que tengan como propuesta de negocio otorgar una alimentación saludable para personas diagnosticadas con diabetes, obesidad o sobrepeso, reconociendo así, la importancia crucial de reducir el nivel de exposición de las poblaciones a estilos de vida no saludables, y de esta manera prevenir enfermedades y

evitar las discapacidades que éstas originan, tales como enfermedades cardiovasculares, insuficiencia renal, ceguera, la amputación de miembros inferiores, entre otros.

Como consecuencia de esto se formuló el siguiente problema: ¿Será viable la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad en la ciudad de Chiclayo - 2019?, así mismo se consideró como objetivo general determinar la viabilidad para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad en la ciudad de Chiclayo; y los objetivos específicos fueron diagnosticar la viabilidad estratégica para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, conocer la viabilidad de mercado, demostrar la viabilidad técnica-operativa, Identificar la viabilidad organizacional y legal, y analizar la viabilidad económica-financiera.

Es por esto, que la presente investigación permitirá atender las necesidades insatisfechas de personas que busquen un centro que suministre alimentos con los requerimientos calóricos necesarios para una adecuada alimentación, bajo las especificaciones que pretendan ser atendidas por su enfermedad; asimismo la propuesta de negocio buscar brindar y promover calidad alimenticia para todo tipo de personas que en general esté interesado en un estilo de vida saludable.

Los contenidos de la presente investigación se han desarrollado de la siguiente manera: en el primer capítulo se plantea la introducción la cual contiene la problemática y objetivos de la investigación; en el segundo capítulo se detallan los antecedentes y las bases teórico científicas; en el tercer capítulo se menciona la metodología utilizada en la investigación; en el cuarto capítulo se indican los resultados obtenidos y la discusión de los resultados; mientras que en el capítulo V se realizan las conclusiones de la investigación, en el capítulo quinto se plantean las conclusiones, en el sexto capítulo se recomienda en base a los resultados, en el capítulo sétimo se añade la lista de referencia bibliográfica, finalmente en el octavo capítulo se anexa información adicional a la investigación.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Escobar (2016) tuvo como objetivo diseñar un modelo de negocio para implementar un restaurante especializado en la elaboración de comida sana para el control de la salud y particularmente de la diabetes en la población de la ciudad de Quito, la investigación fue del tipo cualitativa y cuantitativa desarrollada a través de encuestas y focus group dirigidos a personas que padecen diabetes o que gustan de una alimentación sana, obteniendo por resultados que el 60% de los encuestados se siente nada satisfecho con la oferta de la comida sana existente y que el 80% de los encuestados considera que es una excelente idea que en Quito se aperture un restaurante que oferte comida sana; para finalmente llegar a la conclusión que implementar un restaurante familiar para diabéticos con productos saludables es un proyecto rentable y factible.

Sarmiento & Soncco (2017) se plantearon como objetivo determinar un proyecto de negocios para la implementación de un restaurante con servicio de delivery especializado en comidas dietéticas y saludables, para prevenir las enfermedades del mundo globalizado como estrés, diabetes y obesidad, en el distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, mediante una investigación exploratoria que fue realizada a través de encuestas dirigidas a personas que deseen llevar un estilo de vida sano y saludable o con enfermedades ya mencionadas, obteniendo como resultado que el 93% de las personas que fueron objeto de estudio refleja aceptación a un restaurante de comidas dietéticas saludable; para finalmente llegar a la conclusión que el proyecto es viable y factible.

Rivera (2016) tuvo como objetivo determinar la factibilidad de emprender un restaurante dirigido a personas con diabetes en el sector centro norte de la ciudad de Quito, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa que se desarrolló a través de encuestas dirigidas a personas que viven al norte de la ciudad de Quito, de 25 a 65 años de edad, con ingresos superiores a \$ 900 mensuales y que estén diagnosticados con diabetes o con una restricción alimenticia por salud; obteniendo que para el 100% de los encuestados no es fácil cumplir las recomendaciones de su médico en el tema de alimentación y el 81% ratifica que no dispone de un lugar donde alimentarse según las recomendaciones de su médico; para finalizar que la situación financiera del proyecto determina indicadores positivos para el escenario con financiamiento y sin financiamiento.

Villacís, (2017) tuvo como objetivo determinar la factibilidad para la creación de un restaurante para personas diabéticas en la ciudad de Ambato, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa a través de encuestas dirigidos a las personas que padezcan diabetes y personas que deseen cuidar su salud de 50 años a más que vivan en la ciudad de Ambato, obteniendo que el 81% está dispuesto a consumir alimentos en un restaurante donde se ofrezca alimentación para personas con diabetes y un 97% considera que el restaurante para personas con diabetes en la ciudad de Ambato tendrá aceptación en el mercado; para llegar a la conclusión que la realización del proyecto en cuanto al estudio de mercado, técnico y financiero, son viables.

Cabrera & Pisfil (2018) tuvieron como objetivo demostrar la viabilidad de implementar un fastfood de comida saludable para personas que desean buscar una alternativa saludable en el distrito de Surco en Lima Metropolitana, la investigación fue del tipo cualitativa y cuantitativa desarrollada a través de encuestas y focus group que fueron dirigidos a consumidores de fastfood que tienen intención de compra de un formato saludable, encontraron como resultado que el 42.7% de las personas que fueron objeto de estudio consideran el concepto de fastfood saludable como una alternativa interesante y que el 95.6% muestra una favorable intención de compra hacia un fastfood saludable; para finalmente concluir que el proyecto sería viable si se invierte solo con recursos propios.

Escurra, Salazar & Villacorta (2017) se trazaron el objetivo evaluar la viabilidad comercial y financiera de un restaurant de comida saludable en Lima, mediante una investigación cualitativa- cuantitativo a través de encuestas y focus group dirigido a estudiantes de universidades del N.S.E. A y B que se encuentran entre los 17 y 25 años de edad que suelen comprar sus alimentos fuera de casa y desean consumir comida saludable, obteniendo que en un 43.54% de la población estudiada coincide que el principal inconveniente para consumir comida saludable es que no hay restaurante de este tipo cerca y que el 43.33% manifestó que estaría dispuesto a ir a este restaurante 3 veces a la semana; para concluir que el proyecto, en zona aledaña a universidades, es viable en cuanto económica y financieramente, siendo que el beneficio costo para el análisis económico es 2.35 y el financiero 3.21.

Chero (2015) tuvo como objetivo determinar la viabilidad de instalar un Restaurante de Comida Saludable en el distrito de Chiclayo en el 2014, mediante una investigación cualitativa-cuantitativa desarrollada a través de encuestas y entrevistas dirigidas a personas de la ciudad de Chiclayo de 25 a 44 años de edad que se preocupan por seguir una alimentación saludable y tienen un ingreso mayor a S/. 1000, obteniendo como resultado que en el distrito de Chiclayo existe un nicho de mercado que tiene un estilo de vida sofisticado, pertenecen al N.S.E. medio-alto y está dispuesto a consumir en un restaurante de comida saludable; concluyendo que el negocio es operativamente viable porque es posible producir y vender el servicio en el mercado chiclayano con un margen neto de ganancias de 27% por encima de los costos.

Rodriguez (2018) se planteó como objetivo determinar la oportunidad para la apertura de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, mediante una investigación cualitativa- cuantitativa desarrollada a través encuestas y focus group dirigido a personas de 18 a 65 años de edad, que forman parte de la población económicamente activa, pertenecientes al N.S.E. A, B y C, obteniendo como resultado el 79.25% de la población de mujeres y el 69.81% de la población de varones está dispuesto a consumir comidas saludables; para concluir que la demanda muestra un panorama interesante en cuanto a adquirir estilos de vida saludable y reflejan aceptación para este tipo de negocio.

Díaz, Díaz, Guevara, & Herrera (2018) tuvieron como objetivo determinar la viabilidad para la puesta en marcha de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, mediante una investigación descriptiva desarrollada a través de encuestas dirigido a personas que viven en la ciudad de Chiclayo entre 20 y 60 años que pertenezcan al N.S.E. A,B y C, y además, hayan consumido en un restaurante dentro de los últimos 30 días, obteniendo por resultado que 35.5% iría aproximadamente una vez por semana a consumir a este establecimiento; obteniendo como conclusión que sí es viable la puesta en marcha del proyecto dado los indicadores positivos de cada uno de sus dimensiones.

2.2. Basesteóricas

2.2.1. Plan de negocios

Weinberger, K. (2009) afirma que “el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos”. (p.33)

Para Cabrerizo & Naveros (2009) puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma correcta de llevarla a la práctica.

Importancia del plan de negocio

Zorita (2015) afirma que el plan de negocio permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhausto estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto.

Estructura del plan de negocio

1. Plan de Mercado

Komiya (2019) nos dice que el objetivo del estudio de mercado es el de mostrar al lector información relevante procedente del mercado en el cual operará el negocio, y señalar cómo se utilizará dicha información en beneficio del mismo.

Cabrerizo & Naveros (2009) afirman que el estudio de mercado incluye:

- Introducción: información del mercado. Conocer el mercado, actuar en el mercado. Los factores de todo tipo que afectaran a nuestra empresa.
- La estructura general del mercado. El macroentorno.
- Aproximación al microentorno. El estudio de mercado: proveedores, competidores, clientes.
- El plan comercial: la interacción con el mercado.
- La información comercial: el control, evaluación y la toma de decisiones.

Este plan contiene los siguientes indicadores:

- Demanda

La demanda por un producto está determinada por las siguientes variables: precio del producto, gustos y preferencias de los consumidores, nivel de ingresos y de riqueza de los consumidores, precio de los artículos sustitutos y complementarios en el consumo del producto, entre otras. (Sánchez Yábar, 1997,p.81).

- Mercado

El conocimiento de mercado significa determinar exactamente cuál es el negocio que pretendo desarrollar y cuál es la estrategia comercial que debo implementar. Para identificar cuál es mi negocio debo determinar cuáles son las necesidades reales de mis futuros clientes. Dentro de la estrategia comercial conviene desarrollar estrategias de precio, producto plaza y promoción. (Sánchez Yábar, 1997, p.81).

- Producto

Existe una gran cantidad de decisiones y consideraciones que se deben tomar en cuenta con relación al producto. Los niveles de definición del producto, el ciclo de vida y su manejo, el análisis de los procesos de adopción y difusión, la marca, el empaque, el etiquetado, la calidad, el diseño, la garantía y el servicio son ejemplos de las principales consideraciones que deben atenderse al diseñar la estrategia de producto. (Franco, 2001, p. 55).

- Plaza o distribución

Franco (2001) afirma que la importancia de las decisiones de distribución radica en que el diseño y el uso adecuado de los canales permiten optimizar el flujo de bienes desde las instalaciones del fabricante hasta que llegan a manos del consumidor final y, además, generar una ventaja competitiva.

- Precio

Es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio especificado. El objetivo básico es asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos del marketing. (Marketing Publishing, 1990,p.11)

- **Promoción**

La promoción es el elemento final de la mezcla de mercadotecnia y reúne todas aquellas actividades que sirven para comunicar a los consumidores información relevante sobre el producto o la empresa. La mezcla promocional implica la combinación de cinco elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. (Franco, 2001, p. 58).

2. Plan Estratégico

En el plan estratégico se desarrollan las matrices de evaluación internas y externas, condiciones del entorno y la axiología de la empresa. Weinberger, K. (2009) señala que el plan estratégico tiene como objetivo establecer un plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización.

Este plan contiene los siguientes indicadores:

- **Misión**

Es la definición del negocio y tiene que ver con lo que es y lo que hace la empresa. Hay que considerar esta variable desde la perspectiva de las necesidades que satisface la empresa, y no desde el punto de vista de los productos o servicios que producimos (Campoy, 2007, p.41).

- **Visión**

Es el lugar donde quiere llegar la organización, el objetivo último (Campoy, 2007, p.41).

- **Valores**

Son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos. Podemos hablar de valores como la calidad, el medio ambiente, la innovación, etc. (Campoy, 2007, p.41).

- **El entorno de la empresa**

Para Asensio & Vázquez (2008) la empresa es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita (trabajadores, materias primas, tecnología, etc.). A la hora de tomar decisiones, la empresa deberá tener en cuenta tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior.

Según De Vicuña (2003) el objetivo de este análisis es examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de nuestra empresa:

- Factores políticos y legislativos: Legislación fiscal, de protección del medio ambiente, arancelaria, de seguridad, etc.
- Factores económicos: Evolución PIB, de la inversión, de las tasas de interés, de la inflación, de las exportaciones, del consumo, etc.
- Factores sociales: Cambios de los comportamientos de los ciudadanos, nuevas actitudes socio-culturales, evolución demográfica, nuevos hábitos y estilos de vida, nuevas tendencias, etc.
- Factores tecnológicos: Nuevos productos que han surgido en nuestro sector o en otros sectores, aparición de productos sustitutivos o de nuevas tecnologías genéricas, etc.

- Análisis del sector

Según De Vicuña (2003) este análisis suele ser conveniente completarlo con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter para conocer el grado de competitividad del sector en el que nos movemos... El conocimiento de la realidad actual y futura de estas fuerzas resulta clave para que la empresa pueda, de una forma ventajosa y sostenida, definir y seguir su estrategia competitiva.

Porter (2009) nos dice que las fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas clave del análisis y formulación estratégica.

Michael Porter nos dice que existen 5 fuerzas que moldean la competencia en un sector:

- Amenaza de nuevos aspirantes.
- Rivalidad entre competidores existentes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Poder de negociación de los compradores.

- **Análisis FODA**

El autor Franco (2001) habla de éste análisis como análisis FORD y nos dice que consiste en analizar la información obtenida de la investigación de mercado y del análisis del entorno clasificándola según cuatro criterios: oportunidades, riesgos, fortalezas y debilidades. La importancia de este análisis radica en que las alternativas estratégicas que se elijan están condicionadas por las fortalezas y debilidades de la organización y por las oportunidades y riesgos que presenta el entorno. El fin del análisis FORD es poder elegir estrategias que se fundamenten en las fortalezas de la organización con el fin de explotar las oportunidades, contrarrestar los riesgos (o amanezas) y corregir las debilidades.

- **Cadena de Valor de Porter**

Para Porter (2015) la cadena de valor desagrega las actividades estratégicas más importantes para la empresa, lo que hace factible comprender el cómo se constituye los costos y cuáles son las bases existentes potenciales de la empresa para lograr la diferenciación.

- **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

Según David (2003) esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

- **Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

Una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (David, 2003, p.110).

3. Plan Técnico- Operacional

Prieto (2014) nos dice que los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución.

Weinberger, K. (2009), mencionó que los inversionistas saben que, si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio.

Prieto (2014) nos dice que las partes que conforman un estudio técnico se describen así:

1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
2. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
3. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
4. Identificación y descripción del proceso
5. Definición de la estructura orgánica, humana, administrativa y jurídica para la operación del proyecto.

Este plan contiene los siguientes indicadores:

- Localización

La localización de la empresa es el lugar elegido por el empresario para situar su actividad. No debe confundirse con el domicilio social o fiscal de la empresa, que puede ser distinto al lugar donde se desarrollan la actividad... La decisión de localización tiene una gran importancia para la empresa por dos razones especialmente. En primer lugar, la elección del emplazamiento puede suponer una elevada inversión para la empresa tanto si se decide comprar si la opción es el alquiler. En segundo lugar, la decisión de localización puede condicionar su éxito. (Asensio & Vázquez, 2008, p.15).

- Factores de localización

El procedimiento para la ubicación de instalaciones contempla preparar listas de recursos y condiciones locales para cada posible alternativa de ubicación. Elaboradas las listas, se podrá hacer una comparación entre las diversas opciones y seleccionar las mejores. Luego se hace una lista de los factores que se consideren más importantes para determinar la ubicación. Cada uno de estos factores recibe una ponderación. Posteriormente, se evaluará a cada una de las posibles instalaciones empleando la lista de factores ponderados y se dará una calificación factor por factor. Finalmente, se suman los totales y se elige aquel lugar que haya obtenido la mayor cantidad de puntos. (Franco Concha, 2001, p.70).

- Distribución de planta

La distribución de planta consiste en el diseño o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos que conforman el proceso de producción. (Franco Concha, 2001, p.71).

- Equipamiento

Por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto, por ejemplo, maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general. Al igual que en la inversión en obra física, aquí interesa la información de carácter económico que necesariamente deberá respaldarse de manera técnica en el texto mismo del informe del estudio que se elabore (Sapag & Sapag, 2008,p.154).

- Proceso de producción

Para Sapag & Sapag (2008) el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etcétera).

- Diagrama de flujo de procesos

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009) expresa que el diagrama de flujo es una representación gráfica que indica las actividades que constituyen un proceso dado y en el cual se da la ordenación de los elementos... De esta manera se puede representar la sucesión de acontecimientos que ocurren para la realización de un producto (desde los materiales hasta los productos). Esto permite, asimismo, que cada persona sepa que se hace antes y que se va a hacer después de la actividad o la tarea que ejecuta.

El diagrama de flujo es de gran utilidad en la planificación, realización, seguimiento y control de cualquier proceso.

4. Plan Organizacional y Legal

Komiya (2019) señala que en la organización del negocio se describe cómo estará organizado el negocio y cómo se relacionarán entre sí las diferentes áreas, departamentos o unidades orgánicas que lo conformarán.

Sapag (2011) nos dice que por la viabilidad legal de un proyecto se determina la existencia o la inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo.

Este plan contiene los siguientes indicadores:

- Diseño organizacional

Para Hellriegel & Slocum (2005) el diseño organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización en un organigrama. Específicamente, debe:

- Facilitar el flujo de información y de toma de decisiones para satisfacer las demandas de los clientes, proveedores y dependencias reguladoras.
- Definir con claridad la autoridad y responsabilidad de trabajos, equipos, departamentos y divisiones.
- Crear los niveles de integración (coordinación) deseados entre trabajos, equipos, departamentos y divisiones construyendo procedimientos para una rápida respuesta a cambios en el ambiente.

- Organigrama

Gilli, Arostegui, Doval, Iesulauro, & Schulman (2007) nos dicen que el organigrama es la representación gráfica total o parcial de la organización, que muestra las líneas de autoridad formal que relacionan los distintos agrupamientos. Se pueden visualizar en ellos las divisiones horizontal y vertical de la organización. Los organigramas representan la estructura mediante los entegramas, que simbolizan las distintas posiciones o cargos, y las líneas, que representan las relaciones de autoridad y dependencia.

- **Análisis de Puestos**

Para Drucker (2000) nos dice que los cargos o puestos individuales deben diseñarse y distribuirse en relación con una serie de parámetros, como tareas y asignaciones, responsabilidad de la decisión, información y relaciones.

- **Requerimientos legales**

Las consideraciones, limitaciones y restricciones legales pueden ser determinantes en el desarrollo de un proyecto... Es posible que para iniciar ciertas actividades se soliciten montos mínimos de inversión, depósitos de garantía licencias especiales, etcétera, requisitos que en algunos casos pueden hacer que inclusive se desestime la inversión. También es importante que se conozca con detalle los tributos al gobierno central y a los municipios, las aportaciones, contribuciones y todas las modalidades, restricciones, exoneraciones y otras facilidades de orden tributario. No pocas veces ellas determinan si conviene poner en práctica el proyecto. (Sánchez Yábar, 1997,p.79).

5. Plan Económico- financiero

Sapag (2011) indicó que la viabilidad económica busca determinar la rentabilidad del negocio, en base a la comparación de los beneficios y costos que estima el proyecto.

Weinberger, K. (2009) indica que el plan financiero posee la siguiente estructura:

1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras
2. Plan de ventas
3. Análisis de costos
4. Punto de equilibrio
5. Adquisición de materiales e insumos para la producción.
6. Inversión inicial
7. Capital de trabajo
8. Fuentes de financiamiento
9. Proyección del flujo de caja
10. Estado de ganancias y pérdidas proyectados de la empresa

Este plan contiene los siguientes indicadores:

- Inversión Total

Es indispensable conocer cuál será la inversión total necesaria. Dicha inversión está compuesta por el capital fijo más el capital de trabajo. El capital de trabajo se desagrega en los activos fijos y los gastos preoperativos. El capital de trabajo corresponde a los recursos necesarios para garantizar la fluidez en la liquidez de las operaciones relacionadas directamente con el giro del negocio. (Franco Concha, 2001,p. 88).

Y según Pedraza (2014) las clasifica de la siguiente manera:

Fijas

Son las adquisiciones de activos tangibles y se distinguen por ser depreciables, con excepción de los terrenos, las construcciones, los edificios, los vehículos de transporte, la maquinaria y equipo, las instalaciones de todo tipo, el mobiliario y equipo de oficina, las computadoras, etcétera.

Diferidas

Son desembolsos que deben realizarse para que el negocio pueda funcionar; su carácter es intangible siendo amortizable. Algunas inversiones de este tipo son: gastos de organización, patentes, franquicias, seguros antes de operación, gastos preoperativos, pruebas y puesta en marcha, contratos varios, publicidad preoperativa, gastos de instalación de maquinarias, capacitación de personal, entre otros.

Circulante

Su carácter de movable indica que es dinero que se necesita para empezar a trabajar y se le conoce como capital de trabajo. Se aplica en todas las actividades que generen costos y gastos de operación, hasta que los ingresos por venta permitan pagar sus egresos. Los principales desembolsos a pagar con el capital de trabajo son: materias primas, sueldos y salarios, servicios, combustibles, energéticos, gastos de venta, gastos de oficina y otros.

- **Financiamiento**

Para la Diputación Provincial de Almería (2011) afirma que una vez que se ha determinado las necesidades financieras del proyecto o empresa, el emprendedor debe preocuparse por la forma de obtener esos fondos. Las fuentes de financiación son las alternativas financieras a las que puede recurrir el emprendedor o el empresario.

Según su titularidad de los fondos se clasifican en:

Propias

Los fondos son “propiedad” de la empresa y, por tanto, no son exigibles por terceras personas. Son siempre a largo plazo o no corrientes.

Ajenas

Proceden de aportaciones de terceros distintos de los propietarios, por lo que habrá que devolverlas. Por tanto, son recursos exigibles y, dependiendo de la permanencia de estos en la empresa

Mixta

Existe aportaciones realizadas a través de fuentes propias y de fuentes ajenas.

- **Flujo de Caja**

Es el resumen cuantificado de toda la idea del negocio. Este nos proporcionará toda la información necesaria para la toma de decisiones sobre la idea que estoy evaluando... Podríamos simplificar diciendo que está compuesta por cinco elementos:

- i) los egresos de inversión, pre operativos y capital de trabajo,
- ii) los ingresos y egresos de la operación
- iii) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos reflejados en la entrada y salida real del dinero.
- iv) el valor de desecho o salvamento del proyecto, y
- v) los costos y condiciones del financiamiento. (Sánchez Yábar, 1997,p.44).

- **Flujo de Caja Económico**

A partir de los dos primeros componentes del flujo de caja, es decir, de los ingresos y los egresos, es posible construir el flujo de caja económico. Las cuentas de flujo de caja económico son las siguientes: ventas, los costos de inversión, el cambio en capital de trabajo, los costos y gastos y los impuestos. (Sánchez Yábar, 1997,p.46).

- **Flujo de Caja Financiero**

Es recomendable evaluar todas las alternativas y modalidades de financiamiento que puedan ajustarse al proyecto. Casi todos los proyectos consideran varias fuentes de financiamiento como son, por ejemplo, un crédito comercial (para el capital de trabajo) o un sistema de arrendamiento financiero (para algunos equipos y maquinaria) y un crédito promocional (para otros activos). De la combinación de estas diferentes fuentes se pueden obtener diversos beneficios y ganancias. (Sánchez Yábar, 1997,p.46).

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Es un indicador de rentabilidad que nos permite determinar si un proyecto es rentable o no. El concepto es simple y se sustenta en que cuando compramos un bien y lo vendemos a un mayor valor decimos que hemos ganado. Es decir, existirá ganancia cuando el valor de venta supere a la inversión realizada. (Sánchez Yábar, 1997,p.62).

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es un porcentaje que indica la rentabilidad promedio por periodo. Es decir, si los periodos son mensuales y la TIR resultante es, digamos, de uno por ciento, entonces la rentabilidad mensual es de uno por ciento... Se dice que un proyecto es rentable cuando la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento o COK. (Sánchez Yábar, 1997,p.65).

- **Beneficio/ Costo**

Señala en qué medida los beneficios futuros superan la inversión inicial... Se dice que el proyecto es rentable cuando la relación beneficio costo sea mayor que uno, esto quiere decir, que el beneficio es mayor a los costos y, en consecuencia, el proyecto es rentable. (Sánchez Yábar, 1997,p.66).

- Período de Recuperación del Capital

Este indicador mide el momento en que se recupera la inversión. (Sánchez Yábar, 1997,p.66).

2.2.2. Diabetes

La diabetes forma parte de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT). La OMS (2016) afirma que:

La diabetes es una grave enfermedad crónica que se desencadena cuando el páncreas no produce suficiente insulina (hormona que regula el nivel de azúcar, o glucosa, en la sangre), o cuando el organismo no puede utilizar con eficacia la insulina que produce (p. 2).

La (2015) afirma que la diabetes es una condición crónica que ocurre cuando el cuerpo no puede producir suficiente insulina o no puede utilizar insulina, y se diagnostica observando los niveles altos de glucosa en sangre.

Tipos

a. Diabetes tipo 1

La Federación Internacional de Diabetes (2015) afirma la diabetes tipo 1 es causada por una reacción autoinmune, en la que el sistema de defensa del cuerpo ataca las células-beta productoras de insulina en el páncreas. Como resultado, el cuerpo ya no puede producir la insulina que necesita. El por qué ocurre no se entiende completamente.

Para la OMS (2018) la diabetes de tipo 1 (también llamada insulino dependiente, juvenil o de inicio en la infancia) se caracteriza por una producción deficiente de insulina y requiere la administración diaria de esta hormona. Se desconoce aún la causa de la diabetes de tipo 1 y no se puede prevenir con el conocimiento actual.

b. Diabetes tipo 2

Para la IDF (2015) en la diabetes tipo 2, el cuerpo es capaz de producir insulina, pero se vuelve resistente a ella, de modo que la insulina es ineficaz. Con el tiempo, los niveles de insulina pueden llegar a ser insuficientes. Tanto la resistencia, como la deficiencia de insulina pueden llevar a niveles de glucosa en sangre altos.

Para la OMS (2018) la diabetes tipo 2 se debe a una utilización ineficaz de la insulina. Este tipo representa la mayoría de los casos mundiales y se debe en gran medida a un peso corporal excesivo y a la inactividad física.

c. Diabetes Gestacional

Según la OMS (2018) la diabetes gestacional se caracteriza por hiperglucemia (aumento del azúcar en la sangre) que aparece durante el embarazo y alcanza valores que, pese a ser superiores a los normales, son inferiores a los establecidos para diagnosticar una diabetes. Las mujeres con diabetes gestacional corren mayor riesgo de sufrir complicaciones durante el embarazo y el parto.

La FID (2015) indica que la diabetes gestacional normalmente desaparece tras el parto. Sin embargo, las mujeres que han sido diagnosticadas con ella corren un mayor riesgo de desarrollar diabetes gestacional en otros embarazos, así como diabetes tipo 2 más tarde en la vida. Los bebés que nacen de madres con diabetes gestacional también corren un mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 en su adolescencia y juventud⁸

2.2.3. Sobrepeso y obesidad

Según Ayela (2009) se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El Índice de Masa Corporal, IMC, es una indicación simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos, tanto a nivel individual como poblacional.

Para Requejo & Ortega (2000) la obesidad se define como un exceso de grasa, general o localizada, que se manifiesta en un valor de peso elevado comparado con el de las personas de la misma edad y sexo. Este término suele confundirse con el de sobrepeso, que sólo es un indicador de que una persona tiene más peso del que corresponde con su talla.

Sin embargo, no todo incremento del peso corporal es debido a un aumento del tejido adiposo: algunos deportistas podrían ser clasificados como obesos por el aumento de masa muscular y no por el exceso de masa grasa. También la insuficiencia cardíaca, renal o hepática puede producir un incremento de peso debido a retención de agua, sin que exista una obesidad real.

Clasificación de la Valoración Nutricional según IMC

Según el Insituto Nacional de Salud & Ministerio de Salud (2015) indican que los valores obtenidos de la toma de peso y medición de la talla, permiten calcular el índice de masa corporal a través de la siguiente fórmula:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Peso (kg)}}{\text{Talla (m}^2\text{)}}$$

Después de realizada la operación, el resultado deberá ser ubicado en la tabla de clasificación de la valoración nutricional que se presenta a continuación:

Tabla 1: *Clasificación del Índice de Masa Corporal*

| Índice Masa Corporal | Clasificación |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <16.00 | Infra peso: Delgadez Severa |
| 16.00 - 16.99 | Infra peso: Delgadez moderada |
| 17.00 - 18.49 | Infra peso: Delgadez aceptable |
| 18.50 - 24.99 | Peso Normal |
| 25.00 - 29.99 | Sobrepeso |
| 30.00 - 34.99 | Obeso: Tipo I |
| 35.00 - 40.00 | Obeso: Tipo II |
| >40.00 | Obeso: Tipo III |

Fuente: Instituto Nacional de Salud.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque

Es de enfoque cuantitativa, es decir, usó la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de la población objetiva. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.46).

Tipo

Investigación aplicada: Tiene por objetivo resolver un determinado problema, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.

Nivel

Investigación fue descriptiva: ya que se describió todos los factores que influyen en la investigación para llegar a tener una comprensión y análisis de la realidad. Buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.80).

3.2. Diseño de la investigación

Investigación no experimental, ya que realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.149). y es corte transversal, pues se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.151). Siendo que al pasar del tiempo los resultados podrían ser distintos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La segmentación está determinada por personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, de 25 a 70 años de edad en la ciudad de Chiclayo, del nivel socioeconómico ABC.

El INEI (2019) indica que en el departamento de Lambayeque existe una prevalencia de obesidad en la población del 23.0%, de sobrepeso del 37.7% y de la diabetes del 3.6%.

Asimismo, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018) determinó que para en el departamento de Lambayeque el NSE AB representa el 8.1%, y el NSE C el 25.8%, siendo en total del NSE ABC, el 33.9% de la población lambayecana.

La población que se ha determinado como cliente potencial, por el factor ubicación, han sido las personas que viven en el distrito de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz, de los cuales se conoce a través del Ministerio de Salud (2019) que las personas entre 20 y 70 años del distrito de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz son 193,324; 122,375 y 57,238, respectivamente, lo que hace un total de 372,937 personas.

Por consiguiente, este número total de personas lo multiplicamos por el porcentaje de personas que representan el nivel socio económico ABC; ese resultado se multiplica por los tres porcentajes de las enfermedades para este estudio, y, por último, estos tres nuevos resultados se suman para obtener el número total de nuestra población objetivo.

El segmento de estudio que padece obesidad del NSE ABC es de 29,078 personas

El segmento de estudio que padece sobrepeso del NSE ABC es de 47,662 personas

El segmento de estudio que padece diabetes del NSE ABC es de 4,551 personas

Muestra:

La suma de todos estos componentes alcanza el número de 81,291 personas, los mismos que serán objeto de esta investigación. Para la cual se ha determinado el tamaño de muestra con el fin de recopilar con rapidez información vital de manera representativa, mediante la fórmula estadística de Cochran (1990), que se presenta a continuación:

$$n = \frac{(\sum W_h \sqrt{p_h q_h})^2}{V + \frac{\sum W_h^2 p_h q_h}{N}}$$

Dónde:

V: varianza; $V = \left(\frac{e}{Z}\right)^2$

e: Error máximo permitido, e= 0.05

Z: desviación normal, Z= 1.96

W_h: Importancia o peso del i-ésimo estrato

p_h: Proporción de éxito del estrato i

q_h: Proporción de fracaso del estrato i

N: tamaño de muestra

Siendo para la investigación el número de muestra es de 304 personas, que nos permite conocer el número de encuestas a emplear para obtener la información que será relevante para el desarrollo de la investigación. Las cuales han sido distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2: *Distribución de encuestas*

| Segmento del NSE ABC | Número | % del Total | Encuestas |
|-----------------------------|---------------|--------------------|------------------|
| Personas con obesidad | 29,078 | 35.8% | 109 |
| Personas con sobrepeso | 47,662 | 58.6% | 178 |
| Personas con diabetes | 4,551 | 5.6% | 17 |
| TOTAL | 81,291 | 100% | 304 |

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo aleatorio estratificado, en el que se busca que cada estrato sea correctamente representado en la muestra. Es por esto, según muestra la Tabla 2, la distribución de encuestas se realizó de la siguiente forma:

Las personas diagnosticadas con diabetes poseen el 5.6% de la muestra, lo cual significa 17 encuestas realizadas a este segmento, mientras que las personas que padecen obesidad representan el 35.8% de la muestra, el cual equivale a 109 encuestas y por el lado de las personas con sobrepeso, obtienen la mayor parte proporcional, contando con un 58.6% de la muestra, el cual está representado por 178 encuestas, para así completar con el número total de encuestas.

3.4. Criterios de selección

La población ha sido delimitada principalmente a los habitantes de la ciudad de Chiclayo, ya que es en la realidad local donde se pretende realizar un proyecto con fin social. En segundo lugar, por personas que padecen de diabetes, obesidad o sobrepeso, ya que la investigación busca aportar teniendo un enfoque social, previniendo el aumento de estas enfermedades, controlándolas y evitando sus futuras complicaciones.

Por último, por nivel socio económico A, B y C, ya que es el segmento que puede obtener con mayor frecuencia el producto, dado que los niveles socioeconómicos D y E, tienen como prioridad la obtención de la medicina para el cuidado de su enfermedad, lo cual ya representa un monto económico significativo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3: *Operacionalización de variables*

| | | |
|-------------------------|-------------------------------------|--|
| Plan de negocios | Plan estratégico | Misión, Visión, Valores Análisis del Macroentorno: Análisis PEST Diamante de Porter Análisis del Microentorno: Cadena de Valor Análisis FODA Matriz EFI Matriz EFE FODA Cruzado |
| | Plan de mercado | Análisis de la encuesta Mercado Producto Precio Plaza Promoción |
| | Plan técnico operacional | Localización: Macro y Micro Tamaño de planta Distribución de planta Equipamiento o maquinaria Requerimiento de mano de obra Diagrama de flujo de servicios Diagrama de flujo de producción |
| | Plan de organización y legal | Diseño organizacional Análisis de puestos y responsabilidades Requerimientos legales |
| | Plan económico y financiero | Inversión Inicial Costos Financiamiento Promedio Ponderado de Capital Estado de Resultados Flujo de Caja Económico Flujo de Caja Financiero Valor Actual Neto Tasa Interna de Retorno Retorno Beneficio- Costo Periodo de Recuperación |

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se ha utilizado la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, siendo este debidamente validado por tres expertos, el cual está compuesto por 18 preguntas cerradas, de las cuales, 5 son dicotómicas y 13 son politómicas, y no se aplicó hasta el tercer trimestre del año 2019.

3.7. Procedimientos

La distribución de encuestas obedece al lineamiento que se observa en la tabla 2, de modo de poder aplicar el número de encuestas adecuado para cada estrato. Estas encuestas están dirigidas a personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, por lo tanto, ha tenido como lugar de aplicación, las clínicas, puesto que por estar dirigida al nivel socioeconómico A, B y C, se ha considerado que en su mayoría no serían atendidos en hospitales públicos. Asimismo, se ha descartado la aplicación de encuestas a personas que tenían menos de 25 años de edad, dado que no corresponden al segmento de mercado al que se dirige el estudio.

Una vez en clínica, recurriendo a las áreas especialistas en estas enfermedades, se identificó a través de una pregunta simple a las personas que las padecen, para, a continuación, explicarles el fin de la encuesta y hacerles la invitación a desarrollarla.

Al tener el consentimiento de las personas se procedió a entregarles la encuesta para su llenado, por lo que el encuestador se mantenía a una distancia prudente, para aclarar cualquier interrogante, en el caso de ser necesario. El tiempo promedio estimado para cada instrumento fue de 15 minutos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, se aplicaron encuestas para recopilar información trascendente en cuanto a lo que se desea del producto/servicio y recopilación de datos importantes para el desarrollo de las dimensiones del plan de negocio, ingresando toda la información en una hoja de Excel para el contraste de variables y la creación de gráficos, que contribuyeron en el análisis de los indicadores considerados en la encuesta y el desarrollo de la viabilidad económica-financiera y de mercado.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4: *Matriz de Consistencia*

| Problema Principal | Objetivo Principal | Variable | Dimensiones |
|---|---|-----------------------|--|
| ¿Será viable la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo- 2019? | Determinar la viabilidad de la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo- 2019. | Plan de negocio | Viabilidad estratégica Viabilidad de mercado Viabilidad organizacional Viabilidad técnica- operativa Viabilidad económica-financiera |
| | <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la viabilidad estratégica para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad 2. Conocer la viabilidad de mercado para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad 3. Demostrar la viabilidad técnica-operativa para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad 4. Identificar la viabilidad organizacional- legal para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad 5. Analizar la viabilidad económica-financiera para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad | | |
| Diseño de investigación | Población | Técnicas estadísticas | Tipo de investigación |
| No experimental- transversal | Personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad del nivel socioeconómico A, B y C, que vivan en la ciudad de Chiclayo | Encuesta | Cuantitativa |
| | <p>Muestra</p> <p>304 elementos de la población</p> | | |

3.10. Consideraciones éticas

En el desarrollo de la investigación se ha tenido respeto por la información recogida de primera mano, esto quiero decir, que no se ha manipulado los datos con el fin de alterar o reflejar resultados que contradigan la realidad.

Las encuestas han sido realizadas estrictamente con fines académicos y con consentimiento informado de las personas encuestadas, manteniéndose en anonimato la identidad de cada una de ellas. Así mismo, la información secundaria se obtuvo de centros de investigaciones estadísticas confiables, tanto estatales como privadas.

IV. Resultados

4.1. Plan Estratégico

4.1.1. Axiología de la empresa

a. Misión

Somos una empresa productora de platos saludables y agradables para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, respaldado de un gran equipo de profesionales en gastronomía y nutrición.

b. Visión

Ser al año 2023 uno de los principales restaurantes de gastronomía saludable a nivel regional, reconocida con certificados que respalden la integridad en nuestros productos.

c. Valores

Los valores de la empresa son el compromiso con nuestros clientes, otorgándole además de productos agradables a su paladar, salubridad en los procesos; además, responsabilidad en los requerimientos calóricos para que no afecte su bienestar, amabilidad en la atención y respeto hacia las personas, desarrollando un agradable trabajo en equipo para el cumplimiento de nuestra misión.

4.1.2. Análisis del macroentorno

4.1.2.1. Análisis PEST

Se presentará un análisis de los factores principales del macro entorno del sector mediante la matriz PEST. La siguiente evaluación incluirá los factores de relevancia para la empresa, y se expondrá la realidad en la cual se va a desarrollar la idea de negocio analizando las condiciones y factores que afectarán de manera directa o indirecta la puesta en marcha del negocio y sus implicancias presentes y futuras. Los factores del entorno se analizarán bajo un enfoque a nivel regional (Lambayeque), dado que es en esta región donde se dirigirá el producto a vender. De acuerdo con las características del plan de negocios, estos factores son los siguientes:

a. Entorno Político

Un aspecto político fundamental y clave para la iniciación de este proyecto, viene siendo respaldado por la Organización Mundial de la Salud (OMS); frente a la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021), impuesta por el Congreso de la República del Perú. Puesto que, la directora general de la OMS, Margaret Chan, ha calificado esta ley como un paso necesario para prevenir y hacer frente al incremento de enfermedades no transmisibles.

La presente Ley tiene como fin promover y proteger el derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, mediante el fomento de la actividad física, implementación de kioscos y comedores saludables, y además de supervisar la publicidad e información dirigidas a las personas. Para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles.

Así mismo, dentro del aspecto político-legal es fundamental el tema de “sueldo mínimo”. Ya que actualmente en el Perú éste ha aumentado a novecientos treinta nuevos soles. Esto, influye de manera directa el proyecto ya que estas políticas afectan el pago de remuneraciones al personal.

También cabe señalar que el ex alcalde de Chiclayo llevó una mala administración, ya que no hubo un término de las obras de agua y desagüe, al salir el señor Roberto Torres de la alcaldía, la basura en las calles fue incrementando puesto que no se hacía un recojo diario de basura como debía ser apropiado; este ambiente perjudicó a las empresas disminuyendo notablemente las ventas debido a la molestia de los pobladores en salir de sus hogares por el mal ambiente y olor que se percibía en lugares cercanos donde se desarrollaban las actividades.

b. Entorno Económico

La evolución que ha tenido el PBI de la región Lambayeque que aporta al crecimiento del PBI nacional en el año 2016 fue de 2.36% aumentando en 0.07% en comparación de hace dos años (ver tabla 5 y figura 1), esto es debido a la evolución del sector agropecuario y pesquero, quienes son los principales promotores de dicho crecimiento.

Tabla 5: *Proyección del PBI de Lambayeque (Miles de Soles)*

| Año | Lambayeque | % del PBI Nacional |
|------|----------------|--------------------|
| 2010 | S/. 9,458,711 | 2.27% |
| 2011 | S/. 10,481,820 | 2.22% |
| 2012 | S/. 11,509,120 | 2.26% |
| 2013 | S/. 12,164,736 | 2.24% |
| 2014 | S/. 13,064,527 | 2.29% |
| 2015 | S/. 14,288,517 | 2.36% |
| 2016 | S/. 15,265,418 | 2.36% |
| 2017 | S/. 16,596,832 | 2.42% |
| 2018 | S/. 17,546,436 | 2.50% |
| 2019 | S/. 18,496,040 | 2.58% |

Fuente: INEI – Sistema de información Regional para la toma de decisiones.

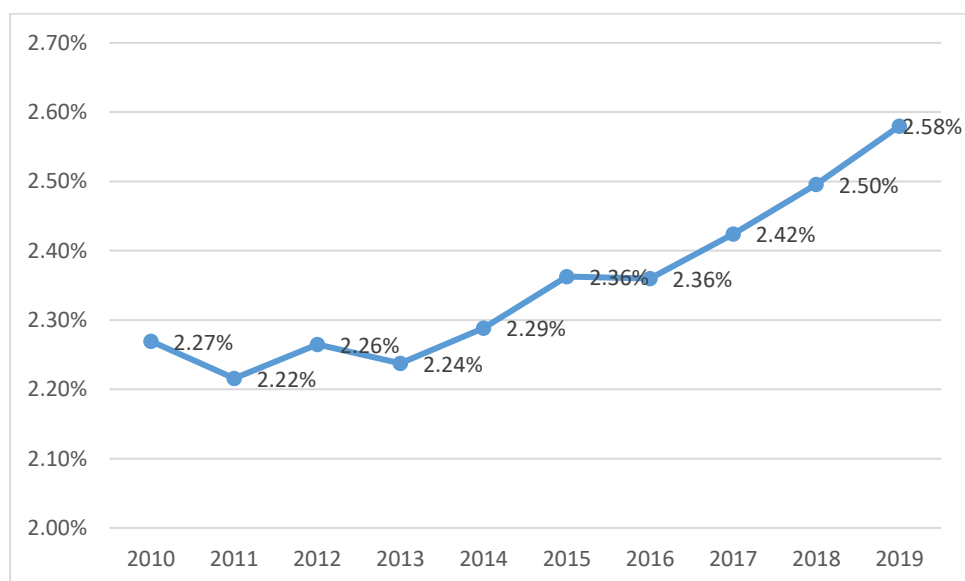


Figura 1. Proyección del PBI Lambayeque

Adaptado de INEI – Sistema de información Regional para la toma de decisiones

También se puede decir que del total del PBI Lambayecano con el que contó en el año 2017, el factor de producción por persona de Lambayeque o PBI per cápita fue de 60.74% con un valor de 12,642 soles, lo que en comparación con los años 2016 y 2015 aumentó en 2.26% y 2.36% respectivamente. (Ver tabla 6).

Tabla 6: *PBI per cápita de Lambayeque (Soles)*

| AÑO | Lambayeque | % PBI per capital Nacional |
|------------|-------------------|---------------------------------------|
| 2010 | 7832 | 55.37% |
| 2011 | 8602 | 54.19% |
| 2012 | 9362 | 55.52% |
| 2013 | 9811 | 55.00% |
| 2014 | 10448 | 56.40% |
| 2015 | 11334 | 58.38% |
| 2016 | 12012 | 58.48% |
| 2017 | 12642 | 60.74% |
| 2018 | 13323 | 62.84% |
| 2019 | 14005 | 65.26% |

Fuente: INEI – Sistema de información Regional para la toma de decisiones.

c. Entorno Social

Empleo

Según la información del INEI, nos proporciona datos acerca de la región Lambayeque sobre su situación de mercado laboral, en cuanto a la PEA ocupada se ha mostrado en aumento desde el año 2014 hasta el año 2017, proyectándose al año 2018 a alcanzar 654,151 personas que tengan una ocupación activa en la región Lambayeque. Asimismo, el desempleo ha mostrado una tendencia a disminuir a partir del año 2014, con proyección a mantenerla en los años venideros, lo que es alentador en el mercado lambayecano al darle un mayor dinamismo a su economía. (Ver tabla 7 y figura 2)

Tabla 7: Población lambayecana según condiciones de actividad (personas)

| Año | Población en edad de trabajar (PET) | Población económicamente activa (PEA) | Población económicamente inactiva (PEI) | Población económicamente activa ocupada | Población económicamente activa desocupada |
|------|-------------------------------------|---------------------------------------|---|---|--|
| 2010 | 876756 | 638141 | 238615 | 614188 | 23953 |
| 2011 | 889951 | 633850 | 256101 | 610473 | 23377 |
| 2012 | 903245 | 636124 | 267121 | 616313 | 19811 |
| 2013 | 916540 | 647899 | 268641 | 617555 | 30344 |
| 2014 | 929757 | 630554 | 299203 | 602909 | 27645 |
| 2015 | 942803 | 635728 | 307075 | 615693 | 20035 |
| 2016 | 955736 | 653712 | 302024 | 633961 | 19751 |
| 2017 | 969134 | 655506 | 323294 | 640046 | 21923 |
| 2018 | 982318 | 664356 | 334875 | 654151 | 21514 |
| 2019 | 995502 | 674817 | 346456 | 670944 | 21105 |

Fuente: INEI – Sistema de información Regional para la toma de decisiones.

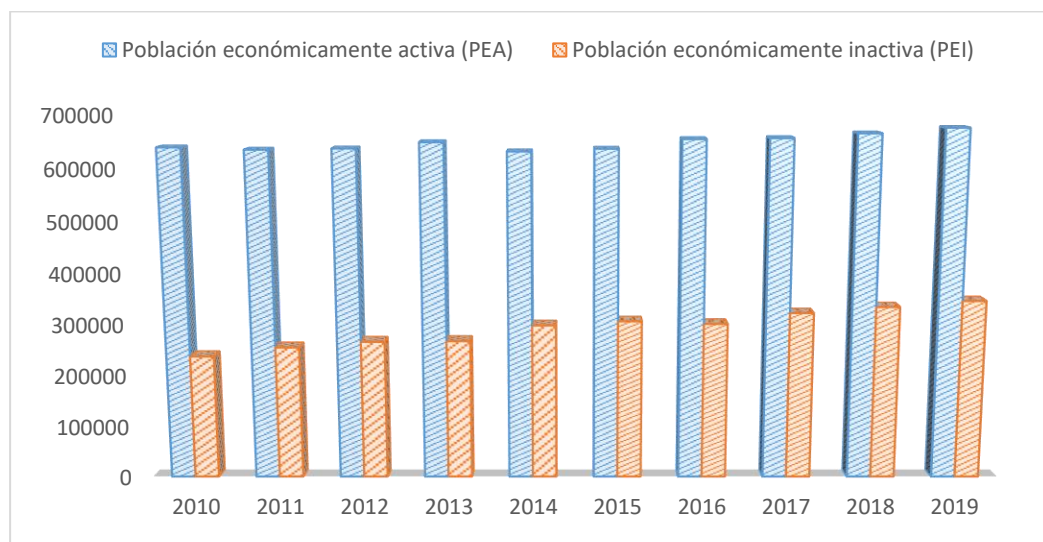


Figura 2. Población lambayecana según condición de actividad

Adaptado de INEI – Sistema de información Regional para la toma de decisiones.

Pobreza y extrema pobreza

Para analizar la pobreza en el Perú se ha creído conveniente resaltar la pobreza en la costa nacional del país subdividiéndola de igual manera por ámbito rural y ámbito urbano, debido a que la región Lambayeque pertenece a la costa del país y es en Lambayeque donde se localizará el mercado objetivo para el desarrollo del plan de negocios. Este análisis se enfocará de esta forma porque se sustenta con el análisis del punto anterior (análisis de la población lambayecana según condición de actividad – PEA ocupada) (ver figura 3).

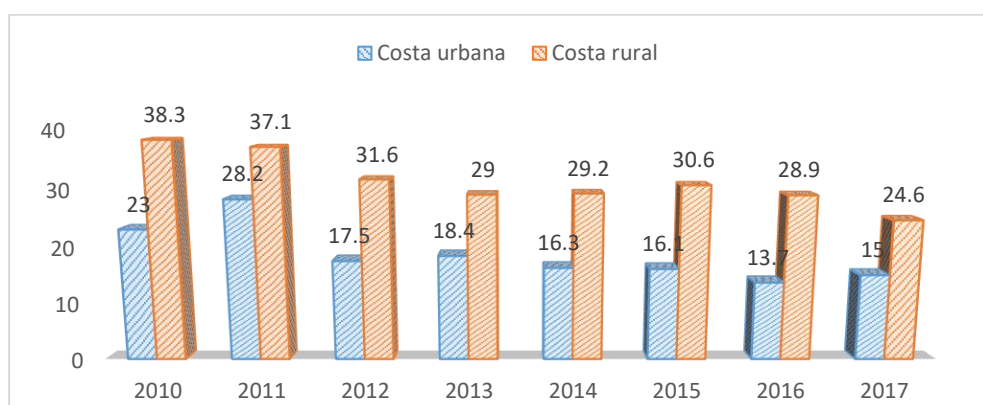


Figura 3. Pobreza en el ámbito rural vs ámbito urbano, población regional

Adaptado de INEI – Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2017- Informe Técnico.

Por otra parte, también se ha creído conveniente resaltar la extrema pobreza en la costa nacional del país subdividiéndola de igual manera por ámbito rural y ámbito urbano debido a que la región Lambayeque pertenece a la costa del país. Siendo así que, en el año 2017, la extrema pobreza alcanzó un 3.4% de la población total de la costa del país y en el área urbana tan solo un 0.8%. (Ver figura 4).

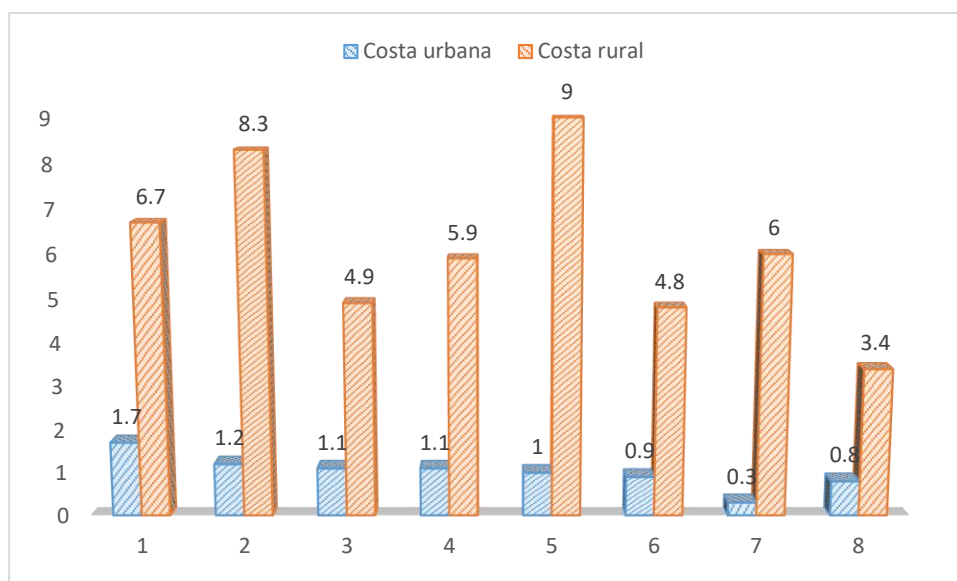


Figura 4. Extrema pobreza en ámbito urbano vs ámbito rural, población nacional

Adaptado de INEI – Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2017- Informe Técnico.

d. Entorno Tecnológico

En la actualidad la tecnología es un factor imprescindible en cuanto a procesos se trate y lo es más cuando están relacionados con temas de salud pública. La diferencia entre comida saludable y no saludable, más allá del nivel de grasa, es el tratamiento en la cocción.

Existe la tecnología de la liofilización, la cual es una técnica de origen argentino que consiste en extraer el agua de los alimentos por sublimación, aplicando vacío para que se evaporen los alimentos. Este método prolonga el tiempo de conservación y reduce los niveles de grasas trans, sodio, aumentando el valor proteico y de fibra. Y aunque en Chiclayo no se cuenta con dicha tecnología, se busca llegar a estos niveles de alcance mundial.

Al mismo tiempo, se implementará el equipamiento necesario para brindar un soporte tecnológico en la conservación de alimentos y rapidez requerida para la preparación de éstos, tal como, hornos eléctricos, parrillas, cocinas de inducción, que permitan optimizar los procesos y por ende la agilidad en el servicio.

4.1.2.2. Diamante de Porter

Michael Porter indicó que existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento del mercado, por lo cual la empresa deberá evaluar sus objetivos y recursos frente a estas fuerzas que rigen la competencia global:

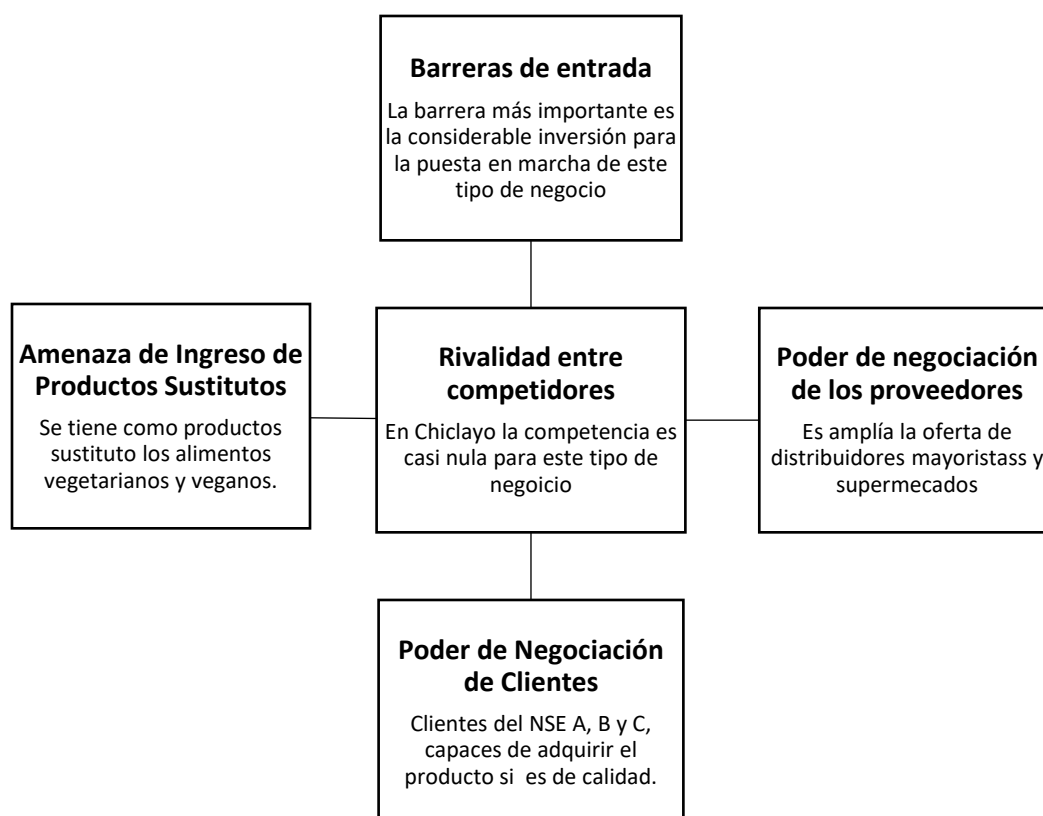


Figura 5. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se ha de tomar en cuenta tres variables relevantes para establecer las barreras de entrada, que son: monto de inversión, regulaciones y conocimiento.

Debido a la calidad de productos que se va a ofrecer en el restaurante, la inversión en infraestructura y equipamiento de cocina se debe tomar en cuenta un monto importante de inversión para considerar a otros actores como competencia. Por otro lado, las regulaciones en Perú para este tipo de negocio son bajas, ya que no acarrear mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos. Y en cuanto a la mano de obra calificada, actualmente existen en Chiclayo centros que capacitan y adiestran a personas en el sector gastronómico y cada vez se cuenta con un mayor número de profesionales capacitados.

En conclusión, se puede decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es de nivel medio, dado que las barreras de entrada no presentan gran dificultad, excepto los requerimientos de capital inicial para poner en marcha el negocio.

b. Poder de decisión de los proveedores

Los insumos requeridos para el proceso de producción son de fácil acceso en supermercados y distribuidores mayoristas, en general es amplia la oferta para cubrir nuestra demanda, lo que les da un bajo poder de negociación a los proveedores al poder ser sustituidos.

c. Rivalidad entre los competidores

La competencia en este tipo de negocio en la ciudad de Chiclayo es muy baja, ya que este segmento en la población chiclayana viene siendo desatendido, esto genera una oportunidad de negocio para una población que tiende fuertemente a expandirse.

En la actualidad no existen competidores directos, ya que no hay en la ciudad de Chiclayo un restaurante que se dedique a producir comida especializada para personas que padecen diabetes u obesidad. Lo que existe es un competidor indirecto como El Loving Hut Sipán, restaurante vegetariano. Siendo así que contar con un buen producto y acompañado de un buen servicio haría que la empresa logre posicionarse en el mercado rápidamente a costa de rivales casi inexistentes. En conclusión, podemos decir que existe un bajo nivel de rivalidad entre competidores.

d. Poder de decisión de los clientes

Los consumidores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, al exigir una mejora de calidad o más servicios. Sin embargo, ha de considerarse que actualmente en la ciudad de Chiclayo no existen ofertas de restaurantes enfocados a este tipo de cliente, siendo esta la principal razón por lo que se ha definido que existe un poder de negociación bajo de compradores. Cabe mencionar también que además de estar dispuestos a asumir una mejora de calidad y especificaciones en el producto, según sea el caso, el cliente siempre preferirá pagar la cantidad menor posible, no obstante, el segmento al cual está dirigido el negocio, son personas del nivel socio económico A, B y C, y tienen mayor disposición a pagar según el valor que le otorguen al producto. Y en cuanto a la calidad, el producto final pasará por el juicio de expertos para determinar si será o no entregado o, de ser necesario, ser modificado; además, el comensal tendrá la potestad de hacer observaciones del producto recibido y generar una retroalimentación del proceso productivo.

e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de esta amenaza encontramos a los restaurantes vegetarianos, que no se dirigen al mismo segmento, siendo que ellos se basan más en la sensibilización con el trato hacia el animal que al uso correcto de niveles de calorías y su público objetivo es distinto.

En este tipo de negocio descartan y emplean insumos diferentes a los que son utilizados para el cuidado de la salud de una persona diagnosticada con diabetes, sobrepeso u obesidad.

Es importante indicar que se ha encontrado un restaurante vegetariano en la ciudad de Chiclayo, siendo el principal ofertante de productos sustitutos.

Se ha tenido en cuenta, que una manera distinta de satisfacer esta necesidad es mediante la producción de estos alimentos en casa, siendo ésta la amenaza de mayor riesgo, por lo que ha de mostrarse atractivas y satisfactorias al gusto del comensal para alcanzar su aceptación y posterior fidelización. Es por este factor que se considera una amenaza de ingreso media.

4.1.3. Análisis del Microentorno

4.1.3.1. Cadena de Valor de Michael Porter

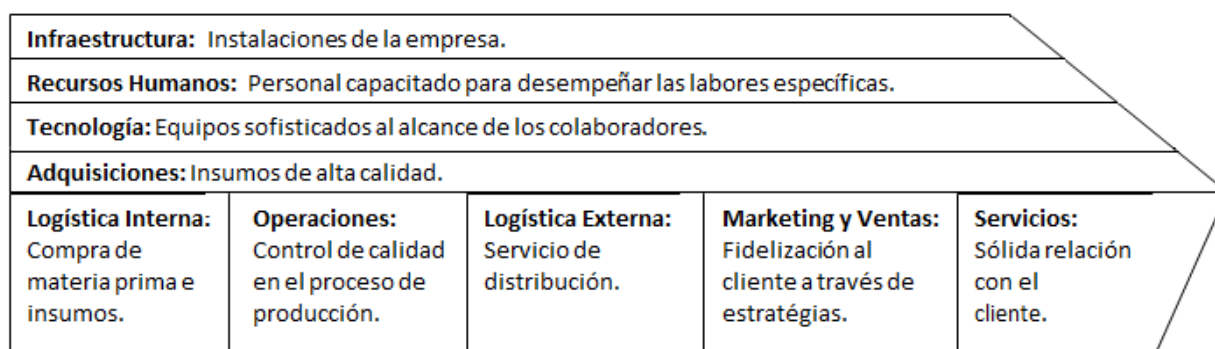


Figura 6. Cadena de valor de Porter

Michael Porter clasifica su cadena de valor en dos tipos de actividades: las primarias y secundarias. Dentro de las actividades primarias tenemos:

a. Logística Interna

El primer proceso es la adquisición de materia prima de calidad para la elaboración de los productos. El chef será el encargado de escoger los proveedores que ofrezcan los mejores productos y de llevar el control de calidad de estos.

Los ayudantes de cocina se encargarán del bodegaje de la materia prima e insumos. Ellos estarán en condiciones de respetar las normas de higiene y cuidado para la manipulación de alimentos, según la Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA: “Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines”.

b. Operaciones

Junto con el Chef, siendo la cabeza del área, y ayudantes de cocina se manejarán los procesos para la elaboración de los productos aptos para personas diagnosticadas con diabetes u obesidad. Para lo cual se les dará capacitaciones sobre normas de seguridad industrial, calidad y servicio al cliente para que sean aplicados en todos los procesos de producción y servicio al cliente.

c. Logística Externa

Es de suma importancia contar con un personal competente en la atención al cliente; es necesario que tengan la capacidad de generar una buena relación con el cliente y realicen de la manera más idónea la distribución de productos a los consumidores; por el cual el personal debe ser capacitado para alcanzar este fin.

d. Marketing y Ventas

Se utilizará un plan de marketing a fin de difundir el conocimiento del negocio en la población chichilayana, generar una correcta relación con el cliente y mantener relaciones a largo plazo; para esto se ha de desarrollar estrategias de marketing dirigido a nuestra población objetiva, entre las cuales están:

- Determinar el mejor medio y diseño a través del cual se fortalecerá la comunicación y relación restaurante-comensal.
- Capacitación a las personas que tienen contacto con el comensal, a fin de que puedan ofrecer eficientemente una explicación de las bondades de los productos que ofrece la empresa.
- Promociones y ofertas según fechas determinadas.

e. Servicio al Cliente

Después de las ventas se hace un seguimiento a los clientes, a través del fan page, para saber el grado de satisfacción y su opinión acerca del servicio y producto ofrecido, con esta información se hará los mejoramientos según sea el caso, además se contará con volantes informativos de calidad alimenticia, elaborado por el nutricionista, con el fin de mejorar la calidad de vida de los clientes.

Y dentro de las actividades secundarias tenemos:

a. Infraestructura

El restaurante contará con un local acogedor y ambientes higiénicos, instalaciones que cumplan con las normas sanitarias exigidas, teniendo principalmente como áreas de infraestructura a las siguientes:

- Zona de acceso.
- Zona comedor.
- Servicios higiénicos.
- Área de cocina.
- Áreas administrativas.

b. Gestión de Recursos Humanos

Se ha identificado como recurso clave al chef, seguido por las personas involucradas en atención al cliente, en ellos se pretende encontrar personal competente, ya que de su dedicación y entregase encontrarán resultados que tengan impacto en la empresa. Por ello se realizará una cuidadosa selección del personal, capacitación y motivación constante para lograr el compromiso e identificación de los colaboradores con la empresa.

c. Desarrollo de Tecnología

La tecnología utilizada en el negocio de restaurantes se centra en el área de la cocina, en las maquinarias y equipos industriales, que son necesaria para hacer las cosas en menor tiempo y para mantener la calidad de los insumos, además, de que cumplan con las especificaciones técnicas de calidad y minimicen el impacto en el ambiente. Así, entre los equipos para la preparación de los alimentos tenemos las cocinas industriales y hornos de precisión que ayudan no solo a cocinar más rápido, sino también a conservar las cualidades organolépticas del producto alimenticio. Siendo así que las condiciones tecnológicas son favorables porque existen distintos proveedores que se encargan de la fabricación de estos equipos, constituyendo alternativas para los recursos tecnológicos necesarios.

d. Aprovechamiento

Los proveedores son parte esencial en el desarrollo de la empresa, por esto, se debe mantener una buena relación para ser beneficiados mutuamente. Para lo cual se ha determinado por proveedores a los siguientes actores:

- Distribuidores del mercado mayorista de Moshoqueque, en el cual se abastecerá de insumos perecibles frescos como: carnes, frutas, verduras y tubérculos.
- Terminal Pesquero de Santa Rosa, en el cual se aprovisionará de productos hidrobiológicos.
- Tienda mayorista Makro, en el que se obtendrán diferentes productos como abarrotes, materiales, utensilios y equipos convencionales para el negocio.
- Tienda FRIONOX, en el cual se adquirirán equipos tecnológicos para las labores gastronómicas.

Todos estos deberán cumplir con los estándares de calidad exigidos para las buenas prácticas trazadas para el desarrollo de la empresa.

4.1.3.2. Matriz FODA

Tabla 8: *Matriz FODA*

| FODA | UTILES | PERJUDICIALES |
|-----------------|--|---|
| INTERNOS | FORTELEZAS | DEBILIDADES |
| | Productos especializados. Se cuenta con un nutricionista calificado. Buena ubicación Ser pioneros en la región. Contar con personal calificado. Atención personalizada. Altos estándares de calidad y limpieza. Máquinas operativas de última generación. | Inexperiencia en el mercado. Productos naturales con rápida caducidad. Poca cultura de alimentación saludable. |
| EXTERNOS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | Poca competencia. Tendencia de la comida saludable. Ineficiencia de la competencia. Población objetiva en crecimiento. | Entrada de nuevos competidores. Desconfianza de los clientes en utilizar insumos restringidos para su salud. Altos niveles de preferencia hacia la comida rápida. Permanencia en los niveles de inseguridad en la región. Fenómenos y cambios climáticos. |

4.1.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Para la Matriz de Evaluación de Factores Internos se califica cada fortaleza y debilidad otorgándole una puntuación del 1 al 4, siendo así que el número 1 representa la debilidad mayor, 2, la debilidad menor, 3, la fuerza menor y 4 representa la fuerza mayor.

Tabla 9: *Matriz de evaluación de factores internos*

| Factores Críticos para el éxito | | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|---------------------------------|---|----------|--------------|-----------------|
| Fortalezas | | | | |
| 1. | Productos especializados. | 0.14 | 4 | 0.56 |
| 2. | Contar con un nutricionista calificado. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 3. | Ubicación estratégica | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 4. | Ser pioneros en la región. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 5. | Contar con personal calificado. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 6. | Atención personalizada. | 0.11 | 4 | 0.44 |
| 7. | Altos estándares de calidad y limpieza. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| 8. | Máquinas operativas de última generación. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Debilidades | | | | 0 |
| 1. | Inexperiencia en el mercado. | 0.13 | 2 | 0.26 |
| 2. | Productos naturales con rápida caducidad. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| 3. | Poca cultura de alimentación saludable. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Total | | 1 | | 3.11 |

Al realizar la evaluación de factores internos se obtuvo un promedio ponderado de 3.11, el cual sobrepasa el valor promedio de 2.5, lo que nos indica que los factores internos cuentan con una media competitiva que es favorable, pero podría presentar un mejor perfil interno si se contrarrestan las debilidades que por ahora se ven arraigados en el desarrollo de la empresa. De esta manera se mejorará el promedio en cuanto a la fortaleza interna general.

4.1.3.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Para la Matriz de Evaluación de Factores Externos se califica cada fortaleza y debilidad otorgándole una puntuación del 1 al 4, siendo así que el número 1 representa la debilidad mayor, 2, la debilidad menor, 3, la fuerza menor y 4 representa la fuerza mayor.

Tabla 10: *Matriz de evaluación de factores externos*

| Factores Críticos para el éxito | | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|---------------------------------|--|----------|--------------|-----------------|
| Oportunidades | | | | |
| 1. | Poca competencia. | 0.15 | 4 | 0.6 |
| 2. | Tendencia de la comida saludable. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 3. | Ineficiencia de la competencia. | 0.14 | 3 | 0.42 |
| 4. | Población objetiva en crecimiento. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Amenazas | | | | 0 |
| 1. | Entrada de nuevos competidores. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| 2. | Desconfianza de los clientes en utilizar insumos restringidos para su salud. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| 3. | Altos niveles de preferencia hacia la comida rápida. | 0.17 | 4 | 0.68 |
| 4. | Permanencia en los niveles de inseguridad en la región. | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 5. | Fenómenos y cambios climáticos. | 0.04 | 1 | 0.04 |
| Total | | 1 | | 2.97 |

Al realizar la evaluación de factores externos se obtuvo un promedio ponderado de 2.97, el cual excede el valor promedio de 2.5, obteniendo un resultado favorable en el valor competitivo de los factores externos, siendo que se buscará aprovechar de forma eficaz las oportunidades que presenta el entorno.

4.1.3.5. FODA Cruzado

Tabla 11: *Matriz FODA Cruzado*

| FODA CRUZADO | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|
| | O1: Poca competencia. | A1: Entrada de nuevos competidores. |
| | O2: Tendencia de la comida saludable. | A2: Desconfianza de los clientes en utilizar insumos restringidos para su salud. |
| | O3: Ineficiencia de la competencia. | A3: Altos niveles de preferencia hacia la comida rápida. |
| | O4: Población objetiva en crecimiento. | A4: Permanencia en los niveles de inseguridad en la región. A5: Fenómenos y cambios climáticos. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| F1: Productos especializados. | F3O1: Difundir el conocimiento de la empresa, a través de campañas de marketing, para fortalecer la relación empresa-cliente, ante la entrada de una posible competencia. | F2A3: Concientizar la importancia de los hábitos saludables en nuestra vida. F5A1: Capacitar constantemente a nuestro personal para aumentar nuestra ventaja competitiva. |
| F2: Contamos con un nutricionista calificado. | | |
| F3: Ubicación estratégica | | |
| F4: Ser pioneros en la región. | | |
| F5: Contar con personal calificado. | | |
| F6: Atención personalizada. | F2O2: Otorgar ticks saludables actualizados regularmente | F2A2: Brindar confianza respaldado por instituciones relacionadas en el ámbito de la salud |
| F7: Altos estándares de calidad y limpieza. | F1F6O3: Proveer un alto grado de calidad tanto en el producto como en el servicio | |
| F8: Máquinas operativas de última generación. | | |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| D1: Inexperiencia en el mercado. | D1O1: Analizar modelos de empresas similares para saber que se debe y que no se debe hacer. | D1A1: Participar de eventos que promuevan la actividad física. |
| D2: Productos naturales con rápida caducidad. | D2O4: Productos elaborados según el registro histórico y la tendencia. D2O4: Controlar las cantidades óptimas de compra. | D3A3: Crear alianzas con entidades que fomenten un estilo de vida saludable. |
| D3: Dificultad para crear una cultura de alimentación saludable. | D3O2: Brindar boletines dinámicos sobre ticks de salud D1O3: Contratar un administrador con experiencia en el sector de restaurantes | D3A2: Obtener la certificación de "Restaurante Saludable" de DIGESA |

4.2. Plan de mercado

4.2.1. Análisis de la encuesta

Resultados generales de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a las personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad pertenecientes al nivel socio económico A, B y C en la ciudad de Chiclayo.

Esta encuesta ha sido formulada con la finalidad de realizar un estudio de mercado para determinar y analizar el segmento de mercado al cual se dirige, tomando como muestra a 304 elementos de estudio, los cuales tienen características homogéneas al cliente que se va a dirigir la empresa, obteniendo por resultado lo siguiente:

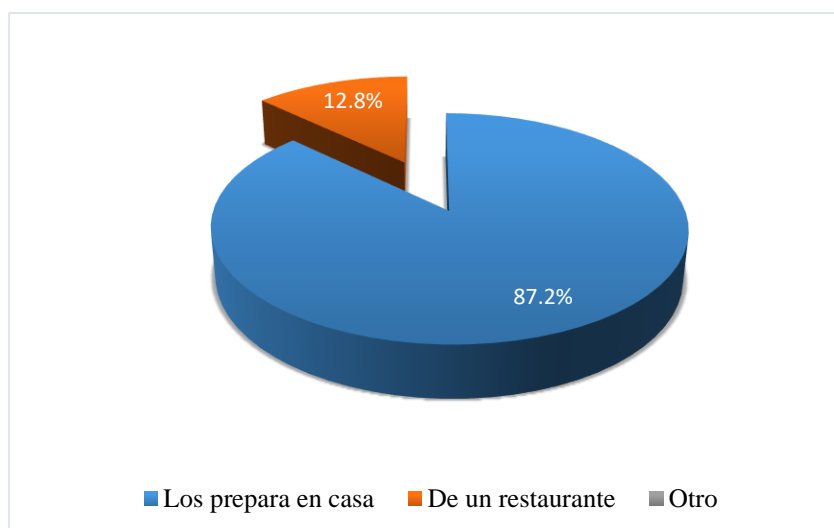


Figura 7. Lugar de consumo habitual

En la figura 7 se puede evidenciar que la mayoría de personas consume su comida en casa, en un 87.2%, ya que por diferentes motivos las personas prefieren preparar sus comidas por sí mismas o administrar la preparación conforme a su dieta, esto puede darse por desconfianza en la preparación de comidas en los restaurantes o porque específicamente no exista restaurantes orientados a otros segmentos de la población.

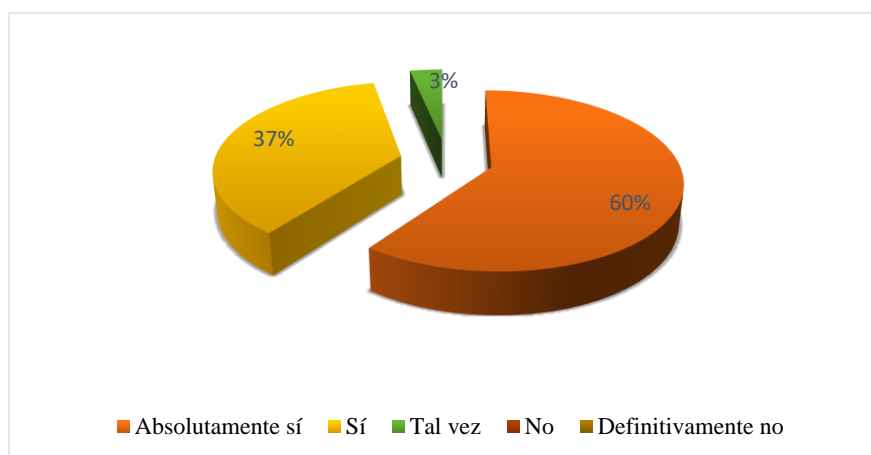


Figura 8. Deseo de existencia

Según la figura 8, se observa que existe una excelente acogida en cuanto a la existencia de un nuevo restaurante de estas características, obteniendo el 97% de aprobación (entre absolutamente sí y Sí), dado que directamente son estas personas las que vienen siendo afectadas por tales enfermedades y desean alcanzar una nueva alternativa de solución para controlar y prevenir complicaciones.

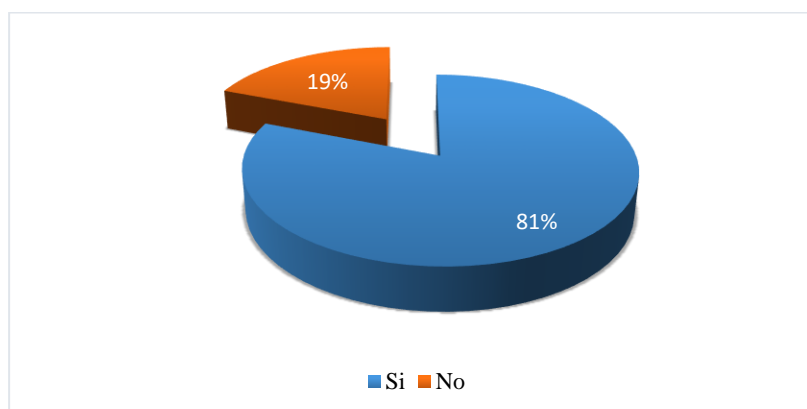


Figura 9. Disponibilidad a consumir

Según la figura 9, y dadas las características de la población estudiada, muestra una reacción favorable de una futura asistencia a un restaurante que brinde una alimentación adecuada para personas diagnosticadas con diabetes, obesidad o sobrepeso, siendo que respondieron en un 81% que sí asistiría a este tipo de restaurante, lo que nos pone en un escenario positivo en cuanto a futuras ventas.

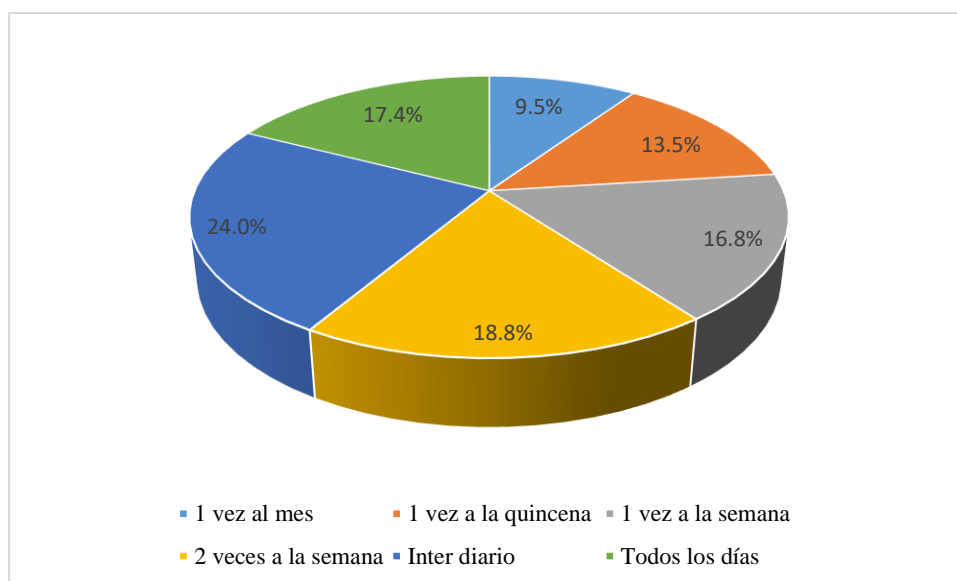


Figura 10. Frecuencia de visita

Según la figura 10, en su mayoría, un 24% asistiría inter diario al restaurante, lo que ya es positivo, y en segundo lugar le sigue 18.8% que indica que asistiría al restaurante una vez por semana. De igual manera se espera que conforme la empresa se vaya consolidando en el mercado chiclayano como un restaurante con alto valor nutricional, la asistencia promedio incrementa paulatinamente. Y de ahí consistirá en la calidad del producto y servicio brindado para generar una fidelización de clientes.

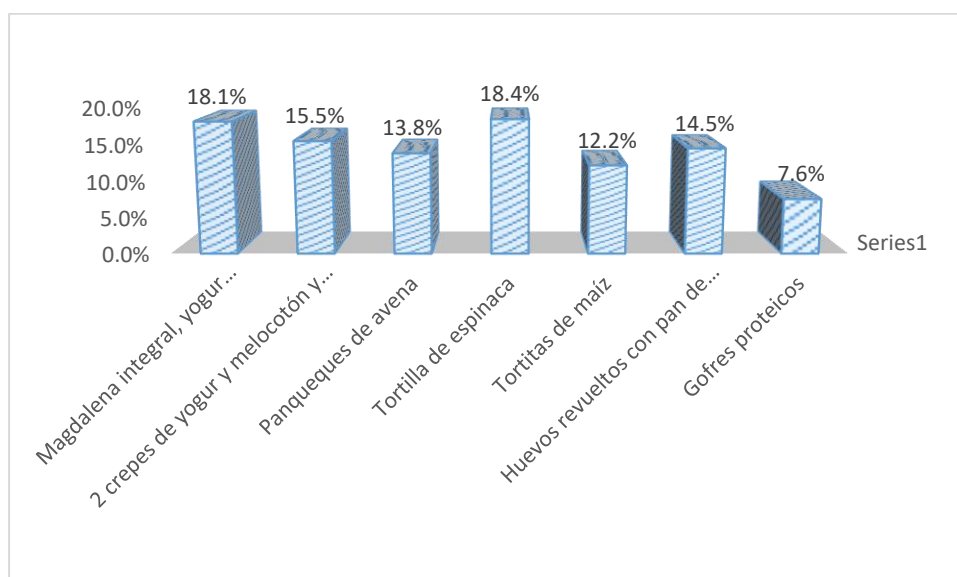


Figura 11. Desayunos

Según la figura 11 existe una preferencia por la Tortilla de espinaca con un 18.4%, seguido por la Magdalena integral con yogur desnatado y zumo de naranja, con un 18.1%, y en el último lugar es preferido los Gofres proteicos, representado en un 7.6%. Esto es de suma importancia en el desarrollo de actividades, dado que delata la aceptación del producto y, al mismo tiempo se ha pedido que marquen el precio que sería capaz de pagar por el mismo, verificando cuál es la cantidad óptima de precio a cobrar y viendo que tan distante es nuestro punto de equilibrio. Cabe mencionar que siempre el cliente preferirá pagar la cantidad menor posible, pero también se ha de considerar el segmento objetivo al que se dirige, que son los niveles socio económicos A, B y C, los cuales podrían verse dispuesto a pagar según el valor que le otorgue al producto, especialmente los dos primeros.

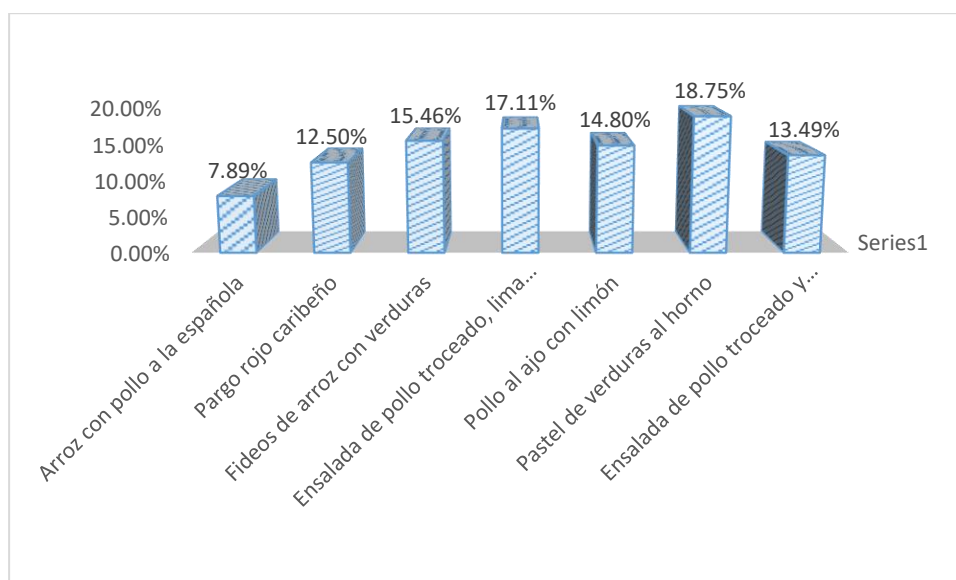


Figura 12. Almuerzos

Según la figura 12 existe una preferencia por el Pastel de verduras al horno con un 18.75%, seguido por la Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante, con un 17.11%, y en el último lugar es preferido el Arroz con pollo a la española, representado en un 7.89%. Esto es de suma importancia en el desarrollo de actividades, dado que delata la aceptación del producto y, al mismo tiempo se ha pedido que marquen el precio que sería capaz de pagar por el mismo, verificando cuál es la cantidad óptima de precio a cobrar y viendo que tan distante es nuestro punto de equilibrio. Cabe mencionar que siempre el cliente preferirá pagar la cantidad menor posible, pero también se ha de considerar el segmento objetivo al que se dirige, que son los niveles socio económicos A, B y C, los cuales podrían verse dispuesto a pagar según el valor que le otorgue al producto, especialmente los dos primeros.

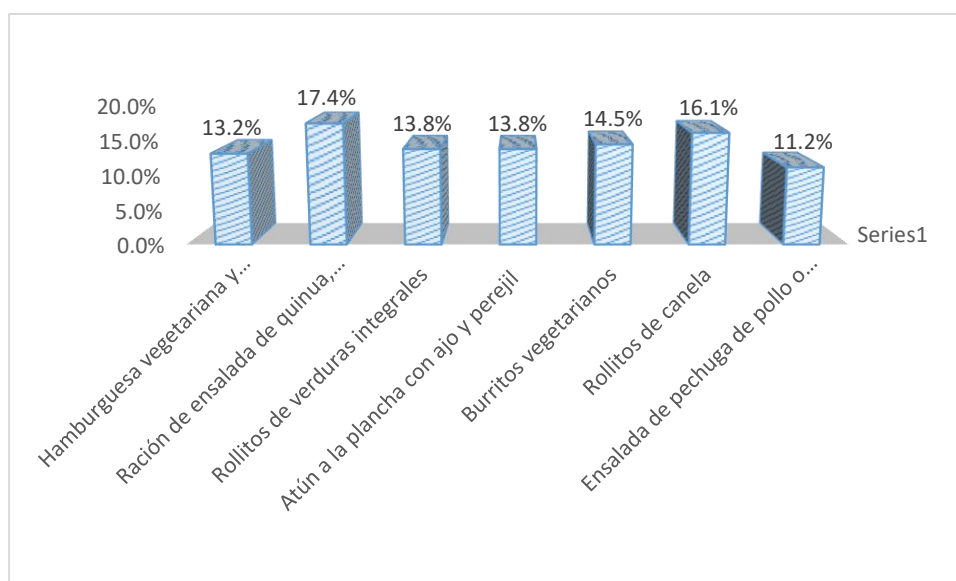


Figura 13. Cenas

La figura 13 muestra que existe una preferencia por la Ración de ensalada de quinua, salomón al horno y una copa de sorbete de manzana con un 17.4%, seguido por los Rollitos de canela, con un 16.1%, y en el último lugar es preferido el Ensalada de pechuga de pollo, representado en un 11.2%. Esto es de suma importancia en el desarrollo de actividades, dado que delata la aceptación del producto y, al mismo tiempo se ha pedido que marquen el precio que sería capaz de pagar por el mismo, verificando cuál es la cantidad óptima de precio a cobrar y viendo que tan distante es nuestro punto de equilibrio. Cabe mencionar que siempre el cliente preferirá pagar la cantidad menor posible, pero también se ha de considerar el segmento objetivo al que se dirige, que son los niveles socio económicos A, B y C, los cuales podrían verse dispuesto a pagar según el valor que le otorgue al producto, especialmente los dos primeros.

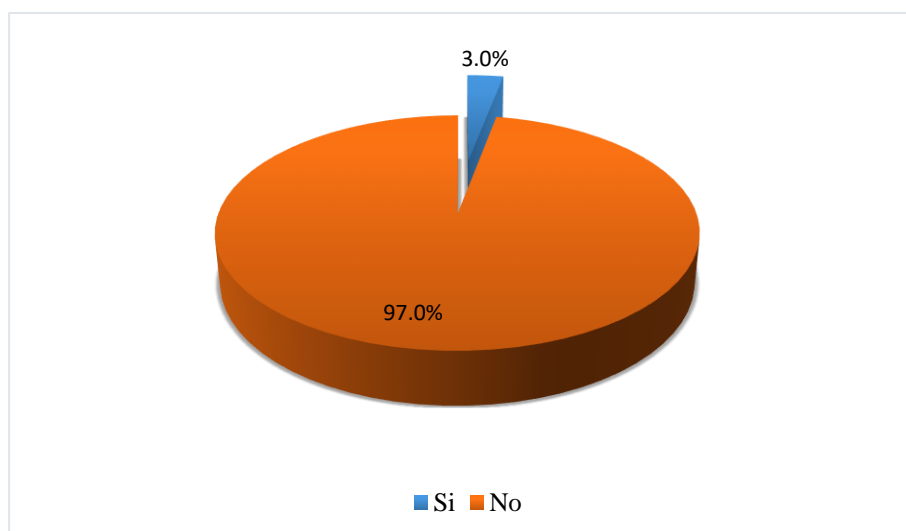


Figura 14. Competencia

Según la figura 14, el 97% del mercado no conoce ningún restaurante enfocado en brindar comida saludable, ya que, actualmente no existe ningún establecimiento que brinde productos alimenticios a este tipo de segmento. Por otra parte, existe un 3% que precisa conocer un restaurante de comida saludable indicaron entre estos: dos restaurantes de comida vegetariana y uno de comida vegana, siendo que estos no son competencia, ya que se enfocan a otro segmento de mercado con un producto que tiende a satisfacer distintas necesidades.

Es así, que la oportunidad de negocio es optimista, ya que en la ciudad de Chiclayo no existen establecimientos que atiendan a este segmento específico, y considerando la prevalencia de enfermedades como diabetes, sobrepeso y obesidad que tienden a incrementarse con el transcurrir de los años, lo que habla del estilo de vida no saludable que se fortalece en la actualidad.

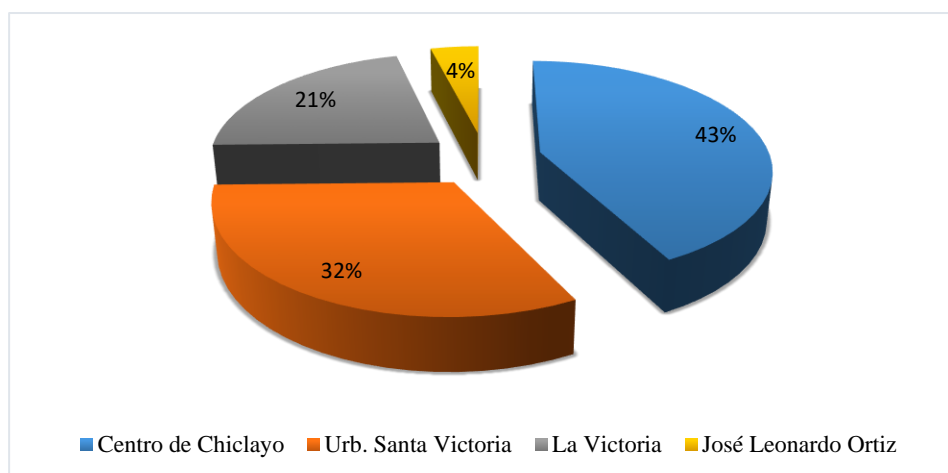


Figura 15. Ubicación

La figura 15 muestra que un 43% de las personas prefiere que el restaurante se ubique en el Centro de Chiclayo, mientras que un 32% prefiere que se encuentre ubicada en la Urb. Santa Victoria.

Dado que la ubicación es un elemento importante para el desarrollo de la empresa, se busca poder facilitar al cliente su localización del restaurante y tener acogida en la zona, el cual debe ser un lugar que posea mucho tránsito de personas para aumentar la oportunidad de compra y verse reflejado en las ventas. Es por esto, que se ha elegido el Centro de Chiclayo para el desarrollo de las operaciones, debido a la facilidad de acceso y el número de personas que transitan diariamente.

4.2.2. Mercado

a. Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo son las personas que padecen diabetes, sobrepeso u obesidad de la ciudad de Chiclayo, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C, que se encuentren dentro del rango de 25 a 70 años.

b. Justificación

Nivel socioeconómico AB y C:

- Presentan mayor poder adquisitivo, ya que los niveles socio económicos inferiores no pudiesen adquirirlo regularmente, debido a que su mayor preocupación está en conseguir los medicamentos recetados para su salud, en especial tratándose de la diabetes.
- Predisposición hacia productos para cuidados de su salud.

Rango de 25 a 70 años:

- Personas económicamente activas.
- Decisores de compra.
- Mayor índice de personas que padecen diabetes y obesidad, u otras enfermedades crónicas no transmisibles que requieran un cuidado en la alimentación.
- A partir de los 25 años existe un mayor interés por un estilo de vida saludable.

c. Definición de los Tipos de Mercado

Se ha considerado identificar los tipos de mercados existentes para el restaurante “Sabor y Salud” con el fin determinar la proyección de la demanda y concretar cuantitativamente el mercado objetivo. Para ello tenemos los siguientes tipos:

- Mercado Potencial

Conformado por la población que podría tener la necesidad de asistir al restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, obesidad y sobrepeso, y que tengan la capacidad económica para consumir.

Como el restaurante estará ubicado en el Centro de Chiclayo, se ha considerado a las personas que presentan diabetes, obesidad y sobrepeso, provenientes del distritito de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria, entre 25 y 70 años de edad, y que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C; lo que expresado en cifras son 81,291 personas (ver tabla 2).

- Mercado Disponible

El mercado disponible está conformado por el porcentaje del mercado potencial que desean el servicio. Por ello, se ha de multiplicar el mercado potencial por el 86.5% basado en los resultados hallados (Absolutamente sí y Sí) ante la pregunta si le gustaría que hubiese un restaurante de dichas características. Y es así, que encontramos que el mercado disponible está conformado por 70,316 personas.

- Mercado Efectivo

El mercado efectivo es el porcentaje del mercado disponible que adquiriría el producto, para esto se realizó una pregunta en la encuesta que expresaba si estaría dispuesto a consumir en este restaurante, la cual arrojó que el 80.9% sí estaría dispuesto a consumir, es decir, 56,885 personas.

- Mercado Objetivo

El mercado objetivo son las personas del mercado efectivo menos las personas que ya tienen un lugar fijo de consumo, o el mercado objetivo multiplicado por el porcentaje de personas que no conocen una competencia directa, y, basados en los resultados hallados, este dato representa el 97%. Es así, que se obtiene como resultado que el mercado objetivo está conformado por 55,178 personas.

- Demanda Objetivo Anual

En la encuesta se obtuvo que las personas, en su mayoría (24.0%), indicaron que estarían dispuestos a asistir al restaurante de forma inter diaria. Por esto, se ha multiplicado el número de personas del mercado objetivo por 3 turnos (desayuno, almuerzo y cena), por 3 veces a la semana, por 4 semanas en el mes, y por 12 meses en el año, para obtener la cantidad de servicios requeridos en un año. Como resultado de operar, obtenemos que el número de servicios es de 23,836,896; esto representaría la demanda objetivo anual.

Por otro lado, la capacidad del restaurante es de 130 personas, multiplicado por 3 turnos (desayuno, almuerzo y cena), por 3 veces a la semana, por 4 semanas en el mes, y por 12 meses en el año, obtenemos la capacidad de personas que podemos atender en un año. Como resultado de operar, obtenemos que podemos atender a 56,160 personas en un año.

Y finalmente, se estimó que el proyecto responde a solo un 0.2356% de la demanda.

d. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizó en base a la tasa de crecimiento de personas que padecen sobrepeso, puesto que, es el estrato que representa mayor participación en el estudio, en comparación de la diabetes y obesidad.

Y según el INEI (2019) los índices anuales de sobrepeso en el departamento de Lambayeque han ido fluctuando de la siguiente forma:

Tabla 12: *Tasas de sobrepeso en Lambayeque*

| N | Año | Porcentaje |
|---|------|------------|
| 1 | 2014 | 37.0% |
| 2 | 2015 | 38.3% |
| 3 | 2016 | 39.0% |
| 4 | 2017 | 36.8% |
| 5 | 2018 | 37.7% |

Fuente: INEI

Para poder determinar la tasa de crecimiento, ha sido necesario la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ crecimiento = \left(\frac{Presente}{Pasado} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = \left(\frac{37.7}{37.0} \right)^{\frac{1}{4}} - 1$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = 0.00469653978530382$$

Con esta tasa de crecimiento resultante, se puede proyectar la demanda utilizando la capacidad anual del establecimiento. Por tanto, tenemos:

Tabla 13: *Proyección de la demanda*

| N | AÑO | FÓRMULA | RESULTADO |
|---|------|--------------------------|-----------|
| 1 | 2019 | $(56160(1+0.0046965)^0)$ | 56160 |
| 2 | 2020 | $(56160(1+0.0046965)^1)$ | 56424 |
| 3 | 2021 | $(56160(1+0.0046965)^2)$ | 56689 |
| 4 | 2022 | $(56160(1+0.0046965)^3)$ | 56955 |
| 5 | 2023 | $(56160(1+0.0046965)^4)$ | 57222 |
| 6 | 2024 | $(56160(1+0.0046965)^5)$ | 57491 |

- **Determinación de la demanda**

Una vez calculada la proyección de la demanda, se estima la cantidad de platos que se pedirán anualmente utilizando la preferencia de consumo (desayuno, almuerzo o cena), según los resultados encontrados en la encuesta.

Tabla 14: *Determinación de la demanda*

| PRODUCTOS | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 56160 | 56424 | 56689 | 56955 | 57222 | 57491 |
| Desayuno | % | 25328 | 25447 | 25567 | 25687 | 25807 | 25929 |
| Magdalena integral, acompañado de zumo de naranja | 0.1809 | 4582 | 4604 | 4626 | 4647 | 4669 | 4691 |
| Crepes de yogur y melocotón y un zumo de naranja | 0.1546 | 3916 | 3934 | 3953 | 3971 | 3990 | 4009 |
| Panqueques de avena con yogur desnatado | 0.1382 | 3499 | 3516 | 3532 | 3549 | 3565 | 3582 |
| Pan de centeno con crema de queso y melocotón, con yogur desnatado | 0.1842 | 4666 | 4688 | 4710 | 4732 | 4754 | 4776 |
| Pancakes de fruta y crema de frutos secos | 0.1217 | 3083 | 3097 | 3112 | 3126 | 3141 | 3156 |
| Huevos revueltos con pan de centeno integral | 0.1447 | 3666 | 3683 | 3700 | 3718 | 3735 | 3753 |
| Gofres proteicos | 0.0757 | 1916 | 1925 | 1934 | 1943 | 1953 | 1962 |
| Almuerzo | % | 35268 | 35434 | 35601 | 35768 | 70956 | 36104 |
| Arroz con pollo a la española | 0.0789 | 2784 | 2797 | 2811 | 2824 | 5602 | 2850 |
| Carne de res guisada | 0.1250 | 4409 | 4429 | 4450 | 4471 | 8870 | 4513 |
| Tazón de burrito de pollo al búfalo | 0.1546 | 5453 | 5478 | 5504 | 5530 | 10970 | 5582 |
| Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante | 0.1711 | 6033 | 6061 | 6090 | 6118 | 12137 | 6176 |
| Pollo al ajo con limón | 0.1480 | 5221 | 5245 | 5270 | 5295 | 10503 | 5344 |
| Pastel de verduras al horno | 0.1875 | 6613 | 6644 | 6675 | 6706 | 13304 | 6770 |
| Pollo con espinacas | 0.1349 | 4757 | 4779 | 4801 | 4824 | 9570 | 4869 |
| Cena | % | 22520 | 22626 | 22732 | 22839 | 22946 | 23054 |

| | | | | | | | |
|---|--------|------|------|------|------|------|--------|
| Hamburguesa vegetariana y ensalada de frutas cítricas | 0.1316 | 2963 | 2977 | 2991 | 3005 | 3019 | 3033.4 |
| Ensalada de atún | 0.1743 | 3926 | 3945 | 3963 | 3982 | 4000 | 4019.3 |
| Rollitos de verduras integrales | 0.1382 | 3111 | 3126 | 3141 | 3155 | 3170 | 3185.1 |
| Atún a la plancha con ajo y perejil | 0.1382 | 3111 | 3126 | 3141 | 3155 | 3170 | 3185.1 |
| Tortas de quinua, acompañado de zumo de naranja | 0.1447 | 3259 | 3275 | 3290 | 3306 | 3321 | 3336.8 |
| Rollitos de canela | 0.1612 | 3630 | 3647 | 3664 | 3681 | 3699 | 3715.9 |
| Ensalada de pechuga de pollo | 0.1118 | 2519 | 2531 | 2542 | 2554 | 2566 | 2578.4 |

4.2.3. Producto

Se plantea un producto cuyo beneficio esencial es la alimentación balanceada para personas diagnosticadas con diabetes u obesidad. Por lo cual, se ha basado en ofrecer alimentos con alto contenido en verduras y hortalizas frescas, frutas, alimentos de origen animal al vapor a la parrilla, sin contenidos de grasas ni sal, y jugos sin presencia de azúcar para lo cual dejamos como alternativa al consumidor el uso de “Stevia”, ya que se ofrece un sobre individual de este producto, para endulzar sus jugos si así lo requieran.

En el caso de las personas diagnosticadas con diabetes, se tomará en cuenta la puntuación del Índice Glucémico (IG) total, obtenida a partir de la combinación de alimentos, asignado a cada plato una valoración del IG bajo o medio.

Los platos estarán conformados por alimentos que aportan beneficios especiales a los diabéticos como mortiño, canela, cebolla, nueces y palta. Se abarcarán sopas y comidas ligeras, platos fuertes, postres y bebidas.

a. Marca

Se ha elegido el nombre del restaurante: “Sabor y Salud”, ya que para la mayoría de los comensales que necesitan proveerse con alimentos nutritivos, optan muchas veces por consumirlos en sus propios domicilios, ya que no encuentran lo que necesitan en los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, dado que muchas veces lo apetitivo para el comensal no es saludable o lo saludable para el comensal no es apetitivo, por lo cual se busca que nuestro mercado objetivo sienta que puede encontrar lo que busca en el restaurante. Además, se encontró en el nombre una forma práctica de recordar el fin del restaurante.

Posicionamiento: “Una alternativa saludable para tu vida”, resalta atributos como buena alimentación y buen sabor.

b. Estrategias

- Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación se basará en entregar a los comensales valor agregado en los productos, además de ser el factor nutricional su mayor característica, tendrá la alternativa de personalizar su plato si alguno de los insumos utilizados no está acorde a su dieta o a su gusto.

Si se presenta el caso, donde el comensal ha tenido reclamos o inconvenientes válidos a criterio del administrador, según su gravedad, podrá consumir la comida o cambiarla sin asumir los costos de este genere.

- **Estrategia de diversificación**

Esta estrategia consiste en introducir o innovar en nuevos platos, aperturados también a las sugerencias o recomendaciones de los mismos clientes, con el fin de incrementar la oferta para satisfacer de mejor manera a los clientes. Por esto, se analizará la aceptación que tengan los comensales de este nuevo producto mediante el índice de pedidos que muestre dentro de un período de tiempo determinado, además de su evolución en cuanto al número de pedidos.

- **Estrategia de Penetración**

Esta estrategia consistirá en fijar precios relativamente bajos en los productos nuevos para lograr mayor participación, sabiendo que se regularizará paulatinamente cuando logre consolidar su demanda, con el fin de generar una mejor aceptación.

c. Logo



Figura 16. Logo

Para la creación del logo, se ha buscado que sea sencillo, pero a la vez atractivo, sin mucha mezcla de formas ni colores. Se utilizó el fondo blanco que percibe como simpleza y pureza, o en este caso esterilidad que es necesario para el cuidado en los alimentos, con una imagen de cubiertos y un plato a media imagen, que representan al servicio de restaurante en su esencia. También para el nombre del restaurante se ha utilizado el tipo de fuente “Chaparral Pro” en cursiva, porque se encontró más agradable entre otras opciones.

d. Eslogan

Se ha tomado un eslogan que sea atrapante, atractivo y fácil de recordar para que llegue a las personas un mensaje conciso del enfoque que tiene el restaurante, teniendo por eslogan: “Comer sano te sienta bien”.

e. Estrategias del producto

Considerando que el negocio es nuevo en el mercado chiclayano, generar la intención de compra entre los comensales será primordial. Por esto, se han ideado estrategias de merchandising que ayuden a alcanzar este fin.

Siendo que también se prevé que los primeros compradores sean aquellas personas que desempeñen sus labores profesionales en la proximidad del centro de Chiclayo, que diariamente salen a almorzar a los restaurantes cercanos al sector; por lo que, se planea que durante el primer mes se realice una estrategia de merchandising que se basará en:

La entrega de volantes a cargo de una promotora en las zonas próximas al restaurante para hacer conocer la existencia de este tipo de negocio para las personas interesadas.

Y en general se desarrollará mediante:

Un merchandising sensorial, esto quiere decir, cautivar los sentidos de los comensales con el fin de facilitar la decisión de compra e incrementar el consumo promedio, esto sucede, por ejemplo, a través de la carta del restaurante, el grado de limpieza de los manteles y elementos, el emplatado, la vajilla y el uniforme de los colaboradores.

La sencillez y facilidad que tenga la carta para ser entendida por los comensales, sin llegar a ser aburrida o complicada, es muy importante al momento de elegir, además de las imágenes de los platos y la colocación de los productos más rentables en los espacios más vistosos por el comensal.

La constante actividad en las redes sociales y promoción de estas.

Buena disposición de espacios para que los comensales tengan comodidad en su desplazamiento al igual que el personal en el momento de trasladar el producto, siendo que también es parte importante en la presentación del restaurante.

Frases distribuidas en el interior del local dedicadas a la calidad de vida, acompañadas de imágenes animadas que sean llamativas a la vista del consumidor.

Es de suma importancia que desde el inicio se le otorgue a la marca el posicionamiento que se busca, cuidando la imagen y reconocimiento a la empresa. De esta manera, los atributos del producto que se enfatizarán en la venta serán: la calidad y servicio. En cuanto a la calidad se dará el máximo cuidado desde la selección del personal de cocina, la materia prima, insumos, la preparación de alimentos y hasta la entrega del producto. Y, por otro lado, Se capacitará al personal, para ser muy cuidadoso en el servicio de atención al cliente, por lo que se enfatizará en cordialidad, vocación de servicio y rapidez, además de estar capacitado para orientar sobre las propiedades organolépticas de cada producto.

El enfoque de la información que se presentará será con el fin de promocionar el restaurante y de que las personas empiecen a relacionar comida saludable con el restaurante “Sabor y Salud”, especialmente el público objetivo a quien se dirige.

4.2.4. Precio

Considerando al sector al que se dirige, se estableció iniciar con un precio promedio, y de acuerdo vaya obteniendo aceptación y reconocimientos entre sus comensales, se aumentará paulatinamente, con el fin de cumplir la meta establecida en el estudio financiero y económico y generar las utilidades deseadas.

Se ha pronosticado los siguientes precios:

Tabla 15: *Rango de precios promedio*

| Comida | Promedio de Precios |
|---------------|----------------------------|
| Desayuno | 10 soles |
| Almuerzo | 15 soles |
| Cena | 10 soles |

- Promoción de ventas

Día mundial de la obesidad (12 de noviembre) y de la diabetes (14 de noviembre): se otorgarán 50% de descuento.

Día de cumpleaños del comensal: La persona que cumple años ese día tiene un plato de consumo gratis, se puede reclamar hasta tres días después del cumpleaños.

4.2.5. Plaza

El canal de distribución que tendrá “Sabor y Salud” será directo. El cliente podrá comprar y consumir el producto sin necesidad de algún intermediario.

4.2.6. Promoción

4.2.6.1. Social Media

Se empleará redes sociales como Facebook e Instagram, ya que a través de ellas se tendrá un mejor alcance a nuestro público objetivo, con el propósito de fomentar una buena relación restaurante-cliente e inducir a más personas a adquirir el producto que se brinda, publicando periódicamente información que despierte un interés al espectador:

a. Facebook

Se hará uso de una cuenta empresarial en Facebook con el fin de difundir el conocimiento del negocio. Se compartirá información del restaurante como:

- Nombre y logo del restaurante
- Slogan del restaurante
- Buena imagen del producto ofrecido.
- Buena imagen del servicio ofrecido.
- Localización y número de contacto del restaurante
- Horarios de atención

Y al mismo tiempo acoger la opinión y comentarios de los clientes y posibles clientes. Además, se hará uso, gradualmente, de anuncios publicitarios pagados para llegar a más personas que utilicen Facebook y tengan en común una preocupación por el estilo de vida saludable, para lo cual existen herramientas establecidas en Facebook para llegar a nuestro segmento de mercado. Los anuncios servirán como medio para transmitir información del restaurante como, por ejemplo:

- Platos del día.
- Consejos para el cuidado de la salud.
- Ofertas y promociones.
- Fotografías actualizadas del producto, servicio y local.

Tabla 16: *Precios por publicidad en Facebook*

| Primer mes | Segundo mes | Tercer mes | Cuarto mes | Quinto mes | Sexto mes | TOTAL |
|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------|
| S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 150 |

b. Instagram

Se creará una cuenta en Instagram, con el fin de mantener informados a los seguidores, y crear buenas expectativas en cada una de las publicaciones, así como fomentar una buena relación empresa-cliente e informar acerca de distintas clases de información como promociones, consejos prácticos para combatir estas enfermedades, y en general, difundir consejos para fomentar unos hábitos saludables.

Se implementará la página “Sabor y Salud”, donde se podrá visualizarse:

- Información dinámica de Bienvenida.
- ¿Quiénes somos?
- Misión, Visión y valores.
- Galerías de fotos.
- Ubicación.
- Contáctanos: Teléfonos, correo electrónico, comentarios y sugerencias.
- Horarios de atención.

Tabla 17: *Precios por publicidad en Instagram*

| Primer mes | Segundo mes | Tercer mes | Cuarto mes | Quinto mes | Sexto mes | TOTAL |
|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------|
| S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 25 | S/. 150 |

4.2.6.2. Página Web

Se ha presupuestado un costo por página web de la siguiente manera:

Tabla 18: *Precios por página web*

| Costo de realización | Mantenimiento Segundo mes | Mantenimiento Tercer mes | Mantenimiento Cuarto mes | TOTAL |
|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| S/1,500.00 | S/82.00 | S/82.00 | S/82.00 | S/1,910.00 |

4.3. Plan Técnico - Operacional

4.3.1. Localización

El análisis de localización de una empresa implica considerar diversos factores para la evaluación, como las características del producto y del mercado al cual está dirigido. En este tipo de negocio la localización es clave ya que se debe procurar estar lo más cerca del consumidor pues éste tiene un limitado tiempo para almorzar y generalmente busca un lugar cercano para hacerlo.

a. Macro- localización

Se ha utilizado el Método Cualitativo de Evaluación – Antecedentes Industriales, ya que se ha tomado en cuenta que existen empresas similares al Restaurante “Sabor y Salud”; también se ha tenido en cuenta que una de las características principales de los mejores restaurantes del mundo es que suelen estar cerca o relativamente cerca de grandes núcleos de población. Siendo así que el Restaurante “Sabor y Salud” estará comprendido en:

Departamento: Lambayeque

Provincia: Chiclayo

Distrito: Chiclayo

b. Micro- localización

Se ha utilizado el Método Semicuantitativo de Evaluación – Método de Ranking de Factores, siendo que en esta técnica emplea un sistema de evaluación tomando en cuenta los factores relevantes de localización de planta. Para la empresa “Sabor y Salud” se han tomado los siguientes factores:

Tabla 19: *Factores de localización*

| Factores Relevantes | Peso en % | Centro de Chiclayo | | Santa Victoria | |
|---------------------------------------|------------|--------------------|------------|----------------|------------|
| | | Calif. | Puntaje | Calif. | Puntaje |
| Accesibilidad al mercado | 30 | 4 | 120 | 3 | 90 |
| Valor del terreno | 18 | 1 | 18 | 2 | 36 |
| Posibilidad de expansión | 16 | 2 | 32 | 2 | 32 |
| Seguridad de la zona | 14 | 2 | 28 | 2 | 28 |
| Facilidad de transporte | 12 | 3 | 36 | 3 | 36 |
| Facilidad de energía eléctrica y agua | 10 | 3 | 30 | 3 | 30 |
| TOTAL | 100 | | 264 | | 252 |

De acuerdo con el resultado se elegirá el Centro de Chiclayo como la opción más adecuada para la localización de la empresa.

Valor del terreno: El valor del terreno es el punto menos favorable, dado que se encuentra cuantiosamente valorado se hace más costosa el alquiler de este.

Accesibilidad al mercado: Dado que el local está bien ubicado en la Calle María Izaga en el centro de Chiclayo, debido que esa zona tiene gran número de afluencia de personas, porque concentra un alto porcentaje de diferentes empresas, el mercado resulta atractivo.

Seguridad, facilidad de transporte, disponibilidad de vías de acceso.

Facilidad de energía eléctrica y agua.

Es por esto, la empresa “Sabor y Salud” estará situada en la Calle María Izaga 683 del centro de Chiclayo, muy próxima a la esquina de José Balta y María Izaga. (Véase en el anexo 4)



Figura 17. Localización de “Sabor y Salud”

Fuente: Google Maps

4.3.2. Tamaño de planta

El área de planta es de 225 m², posee dos niveles con dimensiones de 6.42 metros de ancho y 35 metros de largo; cuenta con pisos y paredes de concreto reforzado, y con una altura aproximada de 3 metros.

4.3.3. Distribución de planta

En la distribución de la planta se ha tomado en cuenta las siguientes áreas:

Sala, comedor, ventas, área administrativa, cocina y los servicios higiénicos, las cuales se muestran a continuación:

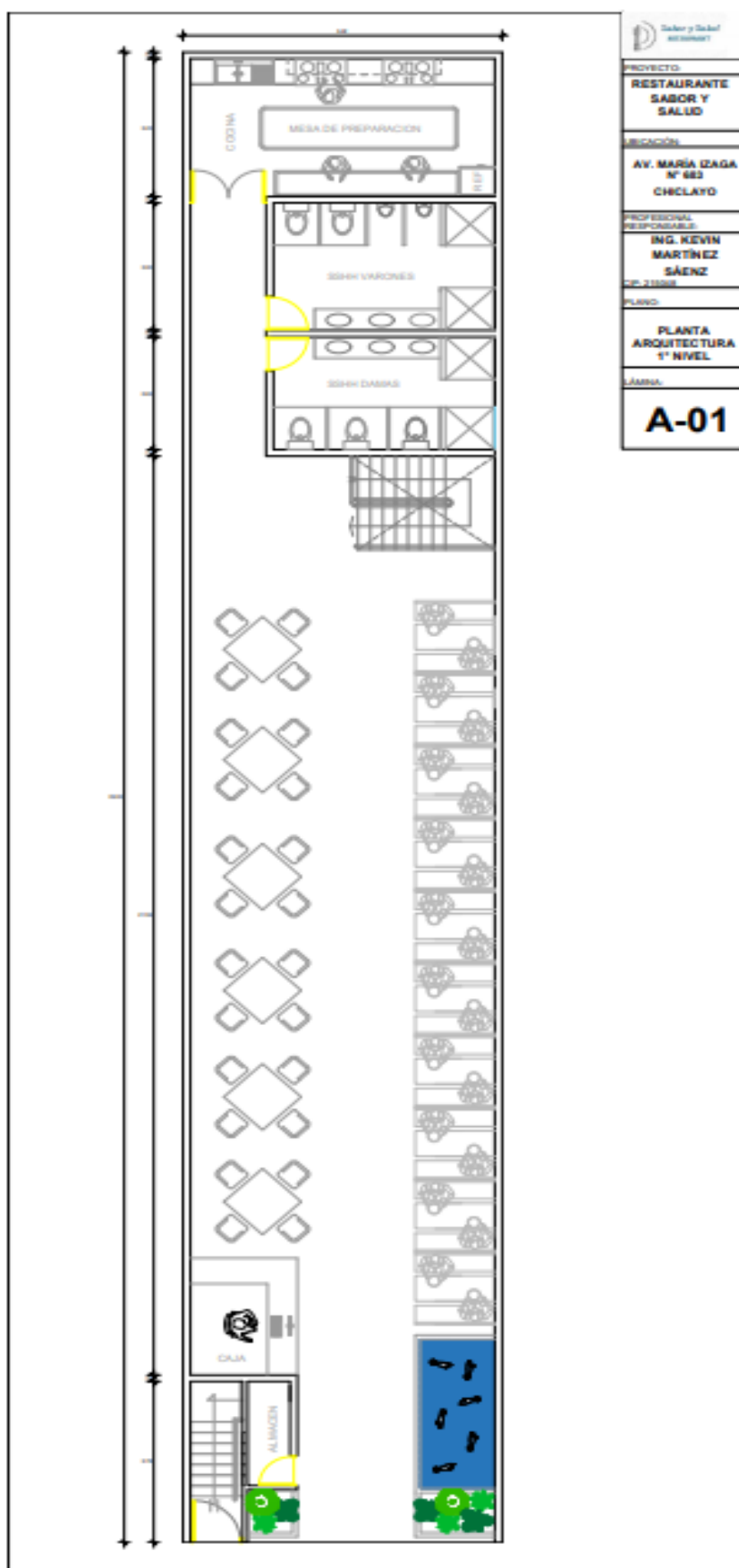


Figura 18. Distribución de planta

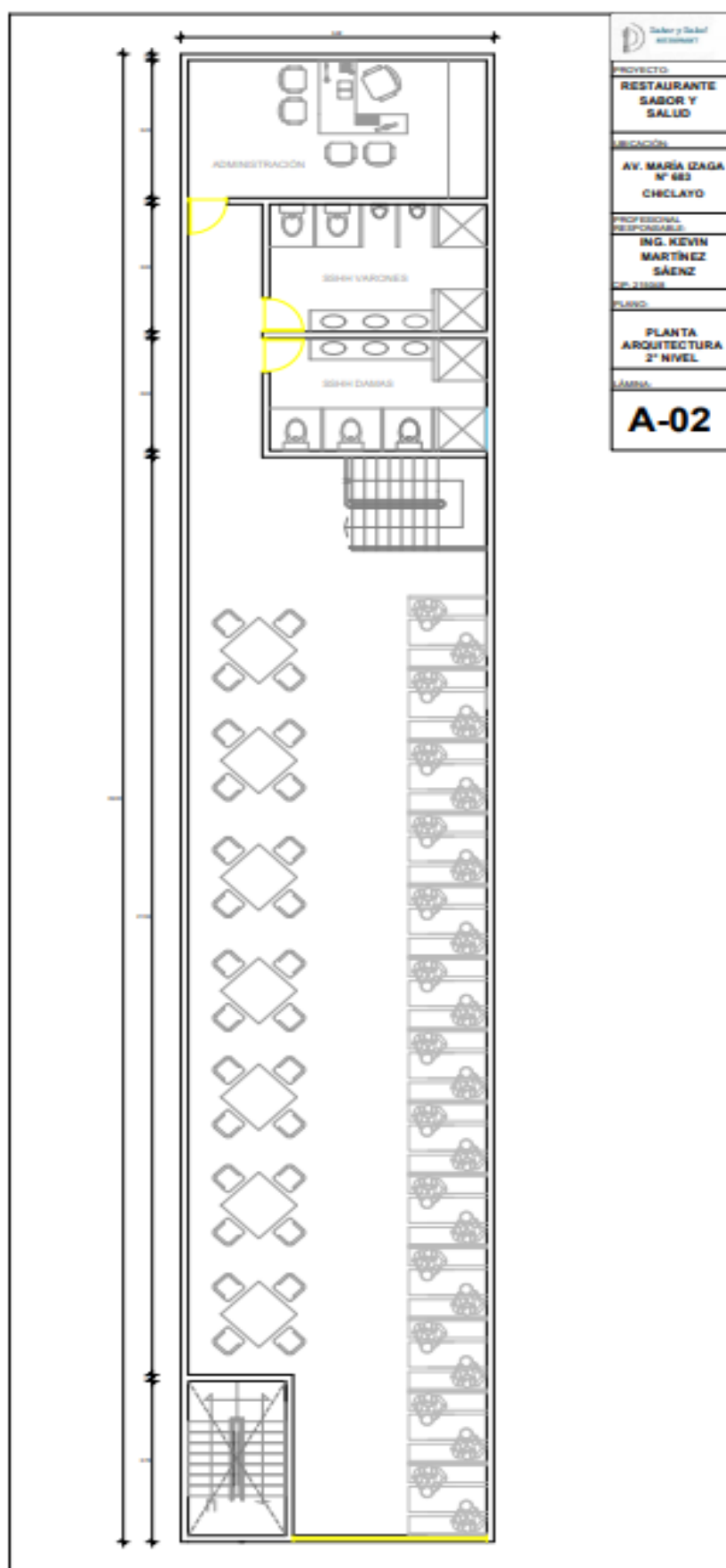


Figura 19. Distribución de planta - segundo nivel

4.3.4. Selección de maquinaria

A continuación, se detalla la maquinaria que se va a necesitar para la implementación del restaurante “Sabor y Salud”:

Tabla 20: *Maquinaria*

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN | MARCA | PROVEEDOR | CANT |
|--------------------------|---|------------|-----------------------|------|
| Cocina Industrial | Modelo multichef - 6 hornillas | - | Refrigeración Mimster | 1 |
| Congelador vertical | congelador y conservador | Fabrinox | Fabrinox | 1 |
| Vitrina exhibidora | Congelador y exhibidor | Ilumi | Refrigeración Mimster | 1 |
| Licuadaora | 1.5 litos | Oster | Makro | 2 |
| Exprimidor de jugos | 1.5 itros | Oster | Makro | 1 |
| Olla arrocera industrial | 9 litros | Imaco | Makro | 2 |
| Olla a presión | 5 litros | Philips | Sodimac | 2 |
| Olla industrial | 40 cm | Lacor | Sodimac | 1 |
| Olla industrial | 45 cm | Inoxibar | Sodimac | 1 |
| Olla | 28 cm | Tramontina | Sodimac | 2 |
| Olla T-fal | 20 cm | Tramontina | Sodimac | 2 |
| Mesa central de trabajo | 02 niveles inferiores de 1,50 x 0.70 x 1.00 | - | Refrigeración Mimster | 1 |
| Cafetera eléctrica | 15 litros | Ilumi | Makro | 1 |
| Microondas | 25 litros | Electrolux | Makro | 2 |
| Batidora Pedestal | MUM48SL | Bosch | Sagafalabella | 2 |
| Tostadora eléctrica | 7 niveles de tostado | Imaco | Makro | 1 |
| Procesador de alimentos | 7 velocidades | Wurden | Sagafalabella | 1 |
| Exprimidor de metal | - | Samsung | Makro | 1 |
| Termo Sifón | 2.5 L | Termos | Makro | 2 |
| Lavadero | 02 pozas con escurridor | - | Refrigeración Mimster | 1 |
| Coche multiusos 03 nivel | 40 x 30 x79 cm | Homcom | Sagafalabella | 1 |
| Balanza plana | 30 kg | Berkom | Makro | 1 |
| Televisor | LED 55'' UHD Smart | LG | Sagafalabella | 2 |
| Caja registradora | ER- 057 | Sampos | Sodimac | 1 |
| Aire acondicionado | Split 9000 BTU Inverter | Wurden | Sodimac | 2 |
| Campana industrial | 1.70 x 1.20 | - | Refrigeración Mimster | 1 |
| Sartén | 24 cm | Record | Sodimac | 1 |
| Sartén | 20 cm | Record | Sodimac | 1 |
| Sartén | Comte 18 cm | Magefesa | Sodimac | 1 |
| Sartén | 28 cm | Tramontina | Makro | 1 |

4.3.5. Requerimiento de mano de obra

El requerimiento del personal debe estar acorde con el tamaño de restaurante, de manera que pueda satisfacer la demanda local sin presentar alguna deficiencia en el servicio prestado. Por lo que se ha determinado los responsables de cada una de las áreas de “Sabor y Salud”, siendo la distribución del requerimiento de mano de obra de la siguiente manera:

Tabla 21: *Mano de obra*

| N | PERSONAL | CANT. |
|---|--------------------------------------|-------|
| 1 | Administrador | 1 |
| 2 | Chef | 1 |
| 3 | Nutricionista (asesorías) | 1 |
| 4 | Cocinero | 1 |
| 5 | Asistente de cocina | 1 |
| 6 | Mesero | 4 |
| 7 | Cajero | 1 |
| 8 | Personal de limpieza y mantenimiento | 1 |

4.3.6. Diagrama de flujo de servicio

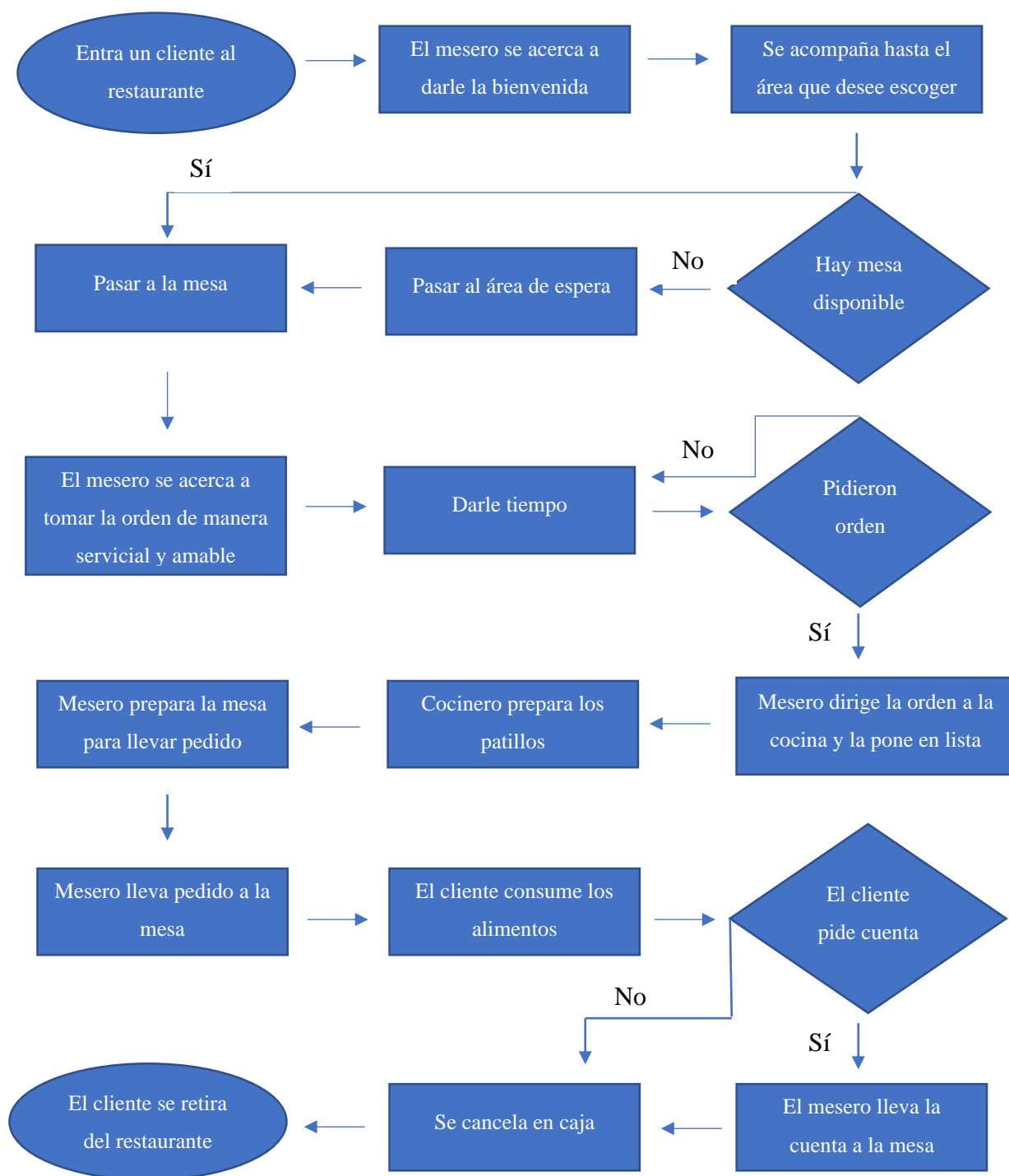


Figura 20. Diagrama de Flujo de Servicio

4.3.7. Diagrama de flujo de producción

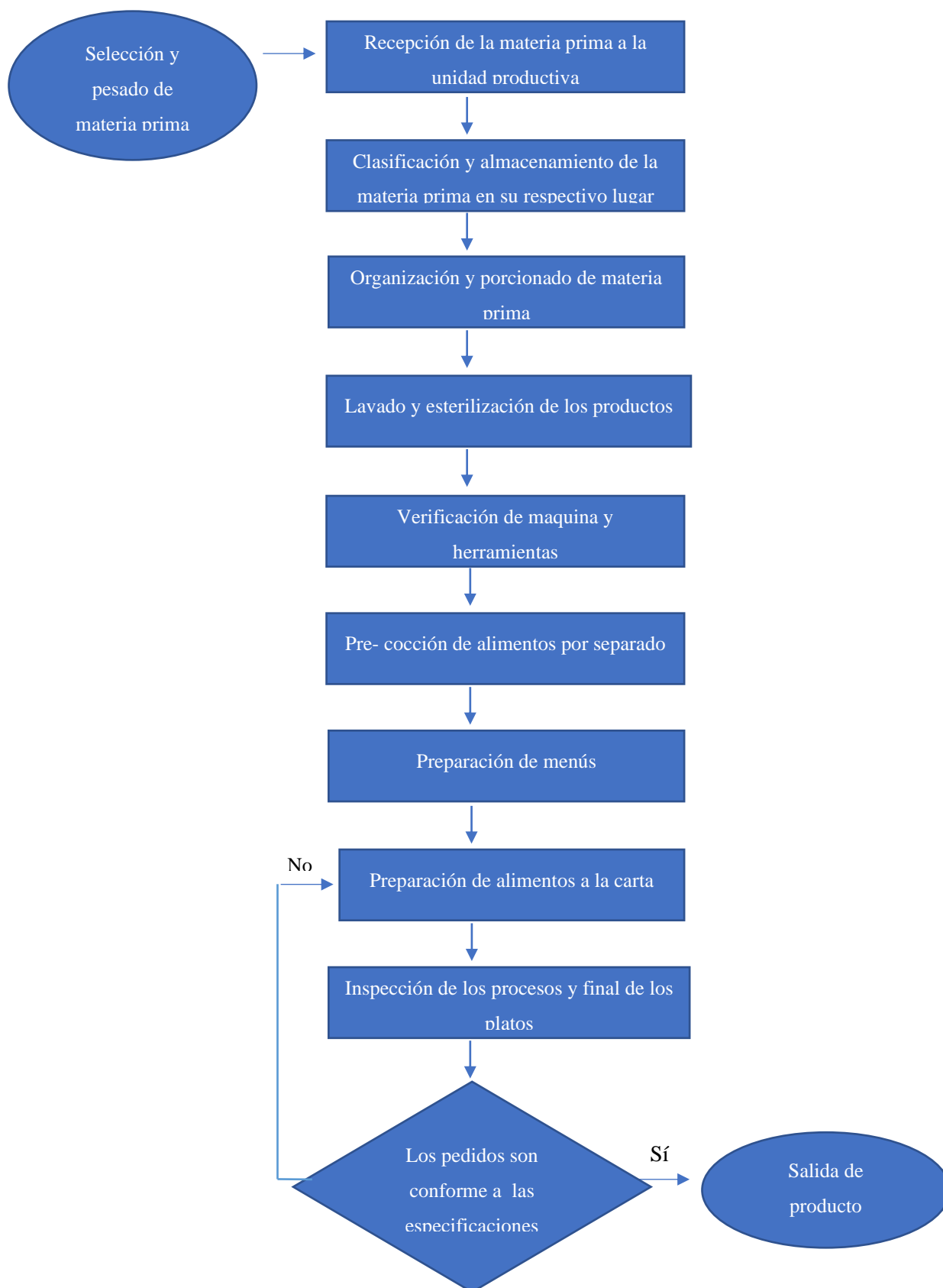


Figura 21. Diagrama de Flujo de Producción

4.4. Plan Organizacional y Legal

4.4.1. Organigrama

El funcionamiento del restaurante necesita una estructura de autoridades dentro de la organización. La figura 19 presenta el organigrama funcional que se respetará para su desarrollo:

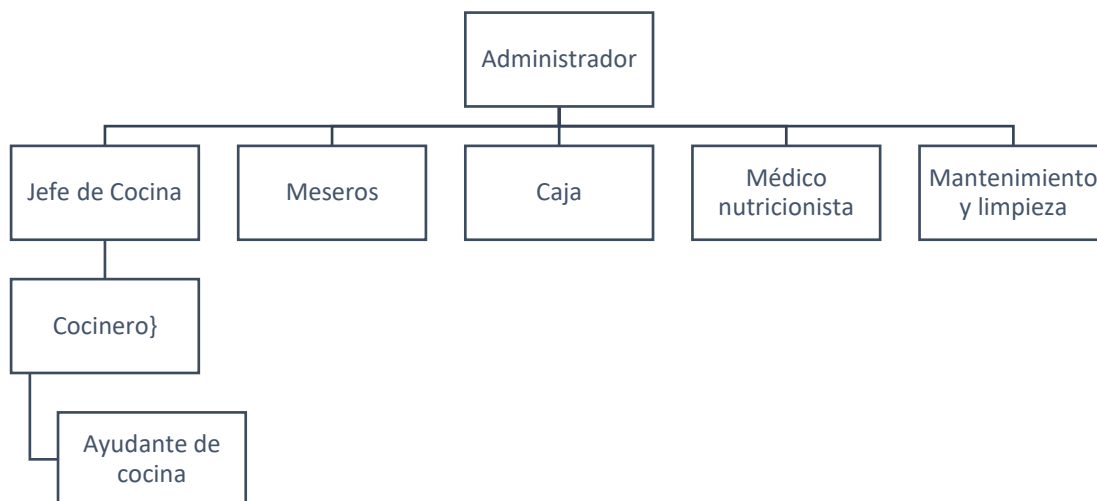


Figura 22. *Organigrama*

4.4.2. Responsables y funciones del negocio

Las actividades propias del negocio que se han identificado son: atención al cliente, transformación de insumos, aprovisionamiento de insumos.

Tabla 22: *Responsables y funciones*

| Puesto | Jefe Inmediato | Funciones | Perfil |
|-----------------------|----------------|---|--|
| Administrador | - | <ul style="list-style-type: none"> -Localizar proveedores que suministren insumos adecuados y cambiarlos si fuese necesario. -Implantar políticas y procedimientos de las áreas del restaurante y personal. -Definir, controlar y supervisar estrategias a nivel organizativo, funcional y financiero. -Gestionar la productividad; planear, dirigir y supervisar las actividades del restaurante. -Creación de campañas de marketing. -Compras y control de inventario. -Asegurar el suministro de insumos y surtir oportunamente la cocina. -Conseguir los mejores productos a los mejores precios. -Evaluar periódicamente el grado de aceptación de los clientes para proponer nuevas políticas. | <p>Destreza comunicativa, analítico, intuitivo, íntegro.</p> <p>Académico: graduado en Administración.</p> <p>Experiencia: mínimo 5 años de experiencia en un cargo similar</p> |
| Jefe de cocina (chef) | Administrador | <ul style="list-style-type: none"> -Planear el menú en coordinación con el nutricionista. -Elaborar lista de requerimiento de insumos necesarios por semana. -Participar en la compra de insumos para asegurar la calidad de estos. -Preparación de los platos de la carta y de los menús. -Controlar las prácticas de cuidado e higiene en manipulación según las leyes y normativas. -Supervisar el buen funcionamiento de los equipos. -Asegurar la calidad de la producción. -Supervisar el cumplimiento de las indicaciones del nutricionista. -Capacitación y dirección del personal de cocina. | <p>Creativo, ordenado, con habilidad en preparación, destreza comunicativa y con capacidad de solución de conflictos.</p> <p>Académico: graduado en gastronomía.</p> <p>Experiencia: mínimo 5 años de experiencia en un cargo similar.</p> |

| | | | |
|--------------------|---------------|--|--|
| Cocinero | Chef | <ul style="list-style-type: none"> -Transformar los insumos que serán servidos según las especificaciones del Chef. -Controlar el tiempo y la temperatura de los insumos durante su transformación. -Realizar el servido y armado de platos. | <p>Creativo, ordenado, higiénico y empático.</p> <p>Académico: graduado de gastronomía.</p> <p>Experiencia: mínimo 3 años de experiencia en un cargo similar.</p> |
| Ayudante de cocina | Chef | <ul style="list-style-type: none"> -Asistir al cocinero. -Acondicionar los insumos para su almacenamiento. -Limpiar, pelar, lavar, cortar y picar insumos para ser transformados. -Lavar y limpiar vajilla, equipos y utensilios de cocina. -Mantenimiento del orden y la higiene de la cocina y los utensilios. | <p>Ordenado, habilidoso con las manos, con iniciativa, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de trabajo bajo presión, empático, rápido y eficiente.</p> <p>Académico: estudiante de gastronomía, conocimiento en procedimientos de higiene.</p> <p>Experiencia: mínimo 6 meses de experiencia en un cargo similar.</p> |
| Cajero | Administrador | <ul style="list-style-type: none"> -Registrar en caja los movimientos de entrada y salida de dinero. -Recepcionar, entregar y custodiar el manejo de dinero. -Emitir boletas y facturas a comensales, según sea el caso. -Reportar actividad al final de cada jornada. | <p>Ordenado, capacidad de reconocimiento de todo tipo de billete, facilidad de palabra, criterioso y empático.</p> <p>Académico: mínimo secundaria completa</p> <p>Experiencia: mínimo 2 años de experiencia en un cargo similar.</p> |
| Mesero | Administrador | <ul style="list-style-type: none"> -Preparación previa del comedor. -Recibir y dirigir al cliente a una mesa disponible. -Asesorar al cliente sobre los platos de la carta y bebidas. -Tomar pedido y hacerlo llegar a cocina. -Implementar mesa del cliente con menaje. -Traslado del pedido. -Atender cualquier necesidad del comensal. -Recoger menaje utilizado por el cliente. -Dejar la mesa preparada para el siguiente cliente. | <p>Ordenado, proactivo, empático, asertivo, con facilidad de palabra e iniciativa.</p> <p>Académico: Cursos en etiqueta.</p> <p>Experiencia: mínimo 2 años de experiencia en un cargo similar.</p> |

| | | | |
|--------------------------|---------------|--|--|
| Mantenimiento y limpieza | Administrador | <ul style="list-style-type: none"> -Encargarse de la limpieza dos veces al día de cada área del negocio y afueras del mismo. -Solucionar desperfectos técnicos en las áreas del restaurante. -Informar los insumos necesarios de acuerdo con el requerimiento. | <p>Iniciativa, destreza en labor, ordenado, proactividad.</p> <p>Académico: secundaria completa.</p> <p>Experiencia: mínimo 2 años de experiencia en un cargo similar.</p> |
| Nutricionista | Administrador | <ul style="list-style-type: none"> -Participar de la planificación del menú con el chef. -Asegurar platos aptos, según el valor nutricional y contenido, para personas diagnosticadas con diabetes y obesidad. -Supervisar el cumplimiento de las indicaciones nutricionales periódicamente. -Brindar asesoramientos para el cuidado de la salud, periódicamente publicadas en las redes sociales. | <p>Capacidad de trabajo en equipo, destreza comunicativa, empático.</p> <p>Académico: titulado en nutrición.</p> <p>Experiencia: mínimo 4 años de experiencia en un cargo similar.</p> |

4.4.3. Plan Legal

En el plan legal se detallan las normas que la empresa ha de cumplir para estar alineado a las regulaciones establecidas por el país.

4.4.3.1. Descripción de la empresa

Sabor y Salud es una empresa dedicada al cuidado y prevención de enfermedades como la diabetes, obesidad y sobrepeso mediante la alimentación, ofreciendo a sus clientes comidas adecuadas a las restricciones alimentarias que presenten.

4.4.3.2. Permiso y licencias

Para la constitución de la empresa es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Reserva del nombre:

Esto se realiza mediante un servidor público que comprueba que no haya coincidencia con otro nombre o siglas de la empresa o razón social. Y se deberá contar con lo siguiente:

- Presentar documento de identidad. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su carné de extranjería vigente.
- El formulario debidamente llenado de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica otorgado por la SUNARP.

2. Tramitar el Acto Constitutivo (Minuta):

Es un documento oficial en el cual los socios de la empresa manifiestan su convenio y compromiso de fundar la empresa. Además, incluyen los estatutos o lineamientos que guiarán el comportamiento de esta.

Para solicitar el servicio de elaboración del Acto Constitutivo debes presentar los siguientes documentos:

- Dos copias de DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- El original y dos copias del trámite de búsqueda y reserva del nombre.
- Documentación con la especificación de la actividad del negocio y el detalle de capitales para su inicio.
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.

3. Elaborar Escritura Pública:

Un notario debe encargarse de verificar el Acto Constitutivo y generar la escritura pública de este. Esta constata que el Acto Constitutivo es legal. Para su realización se necesita:

- Documento de identidad, pasaporte o carné de extranjería vigente.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Los servicios de un notario.

4. Inscribirse en Registros Públicos:

Cuando ya se ha conseguido la Escritura Pública, se debe llevar a cabo la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. Este trámite debe realizarlo en notario en la SUNARP.

Es a partir del procedimiento de inscripción en los registros públicos que se reconoce la existencia de una persona jurídica.

5. Inscripción al RUC para Persona Jurídica:

Es necesario contar con un Registro Único de Contribuyentes para todo trámite de carácter administrativo y tributario. Para tramitarlo necesitas presentar en SUNAT:

- Documento de identidad, pasaporte o carné de extranjería vigente.
- Escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social escrita.
- Recibo de luz o agua con máximo dos meses de antigüedad.
- Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes legales, directores, miembros de consejo directivo.

6. Licencia de funcionamiento municipal:

Para el desempeño de actividades económicas de manera legal es necesario poseer una licencia de funcionamiento otorgada por la municipalidad. Para esto es necesario presentar lo siguiente:

- El representante legal deberá presentar formato de trámite interno N° 4207.
- Presentar declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad en la edificación.
- Presentar recibo de pago por tasa de licencia, adicionando vigencia de poder del representante legal expedido por la SUNARP, con antigüedad no mayor a 30 días calendario; copia simple de la autorización sectorial según la ley de la materia; copia simple de autorización expedida por el INC, conforme a Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación N° 28296.

7. Certificado de Defensa Civil:

Es un documento oficial emitido por la municipalidad local, luego de un procedimiento dirigido a evaluar las condiciones de seguridad de todos los establecimientos en los que se resida, trabaje o concurra público.

- Formulario de solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones – ITSE.
- Recibo de pago de los derechos correspondientes.
- Plano de arquitectura (plantas). Los planos deben encontrarse actualizados, en escala 1/50, 1/100 o 1/200 y deben incluir distribución de ambientes, disposición de mobiliario y equipos, escala de escape y áreas de refugio horizontal, según corresponda.
- Planos de evacuación y señalización en escala 1/100, 1/200 o 1/500.
- Plan de seguridad en Defensa Civil o Plan de Contingencia aprobado, según corresponda.
- Protocolo de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Certificado de medición de resistencia del pozo de puesta a tierra (no mayor de 8 meses).

4.4.3.3. Norma según su naturaleza

Con la intención de lograr el desarrollo óptimo del restaurante “Sabor y Salud” se debe de regir bajo estándares de calidad establecidos en la Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA, emitida por el Ministerio de Salud en el año 2005 y modificada el año 2014, que lleva por nombre “Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines”, el cual se enfoca en la manipulación y conservación de alimentos, en las características organolépticas apropiadas de los mismos, en las instalaciones del restaurante, así como también en los equipos y utensilios empleados, entre otros aspectos.

Estándar de Calidad

El MINSA (2005) nos da las pautas y consideraciones a tener en cuenta para el desarrollo adecuado del restaurante, entre las más importantes nos dice:

- Los restaurantes y servicios afines deben estar situados en zonas libres de humo, polvo y cualquier otra fuente de contaminación.
- Deben poseer una entrada independiente para proveedores.
- Durante la preparación previa de los alimentos, la cantidad de éstos sobre las mesas de trabajo no debe sobrepasar la capacidad de la superficie de dichas mesas, para evitar caídas accidentales de los alimentos al piso.

- Deben ser lavadas con agua potable corriente; según corresponda, las hortalizas se lavarán hoja por hoja o en manojos bajo el chorro de agua potable, para lograr una acción de arrastre de tierra, huevos de parásitos, insectos y otros contaminantes.
- El manipulador encargado del deshojado de las hortalizas se lavará y desinfectará las manos antes de esta operación; el deshojado se realizará antes de la desinfección y bajo el chorro de agua potable.
- La materia prima o el alimento preparado que haya sido descongelado, debe utilizarse inmediatamente y de ninguna manera se volverá a congelar, ya que este proceso perjudica los tejidos y produce pérdida de humedad.
- Los utensilios como cuchillos y tablas, entre otros, que se utilizan para corte, trozado, fileteado, etc, de alimentos crudos, deben ser exclusivos para tal fin y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.
- Las tablas de cortado y otros equipos (mesas, moledoras, rebanadoras, sierras de carne, cuchillos deshuesadores, etc.) deberán estar en buenas condiciones, libres de rajaduras, agujeros o cortes, asimismo deberán estar limpios y desinfectados, si no están en uso.
- Servido: los alimentos preparados que no se sirven de inmediato deben guardarse en refrigeración o mantenerse calientes.
- Nunca mezcle comida recién preparada con comida que espera que la sirvan, puede causar contaminación cruzada.
- **Atender clientes:**

Tabla 23: *Reglas de higiene*

| Higiene rostro y cabello | |
|---|--|
| Varón | Mujer |
| - Rostro limpio y aseado | - Rostro limpio y aseado |
| - Pelo corto y peinado discreto | - Maquillaje discreto |
| - Evitar la caspa | - Pendientes discretos |
| - Afeitado diario antes del servicio | - Pelo recogido con complementos discretos. |
| - Evitar lociones o perfumes con olores penetrantes | - Evitar aguas de colonia y perfumes con olores fuertes y penetrantes. |

Fuente: MINSA.

- Manipulación de alimentos:

Evitar toser y estornudar sobre los alimentos.

No tocarse la boca con las manos

No secar el sudor con el antebrazo ni tampoco con el uniforme o paño para servir los platos.

No comer ni masticar chicle en horas de trabajo

Utilizar la vestimenta como paño para limpiar o secar.

Lavar y desinfectar utensilios y superficies de preparación antes y después de utilizarlos.

Tomar los platos y fuentes por los bordes, cubiertos por el mango, vasos por el fondo y tasas por el asa.

- Los productos químicos (detergentes, desinfectantes, pinturas, rodenticidas, insecticidas, combustible, etc.) se guardarán en un ambiente separado seguro y alejado de los alimentos.

- Los alimentos de origen animal y vegetal se almacenarán por separado para evitar la contaminación cruzada y la transferencia de olores indeseables. Asimismo, se separarán los que cuentan con envoltura o cáscara, de aquellos que se encuentran desprotegidos o fraccionados.

4.5. Plan económico – financiero

4.5.1. Inversión Inicial

4.5.1.1. Inversión Tangible

Se refiere a toda la maquinaria y activos que se pueden percibir por los sentidos para el inicio de actividades de la empresa. Además, de la inversión en maquinaria, se implementan diversos equipos que se utilizarán en el desarrollo del restaurante. (Ver anexo 6).

Tabla 24: *Inversión en maquinaria*

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN | MARCA | PROVEEDOR | CANT | P. UNIT | P. TOTAL |
|----------------------------------|---|------------|-----------------------|------|-------------|-------------|
| Remodelación del local (anexo 5) | Elaborado por Ingeniero | - | - | 1 | S/50,076.14 | S/50,076.14 |
| Cocina Industrial | Modelo multichef - 6 hornillas | - | Refrigeración Mimster | 1 | S/4,800.00 | S/4,800.00 |
| Congelador vertical | congelador y conservador | Fabrinox | Fabrinox | 1 | S/8,000.00 | S/8,000.00 |
| Vitrina exhibidora | Congelador exhibidor y | Ilumi | Refrigeración Mimster | 1 | S/1,948.99 | S/1,948.99 |
| Licuadora | 1.5 litros | Oster | Makro | 2 | S/349.89 | S/699.78 |
| Exprimidor de jugos | 1.5 litros | Oster | Makro | 1 | S/116.82 | S/116.82 |
| Olla arrocera industrial | 9 litros | Imaco | Makro | 2 | S/489.90 | S/979.80 |
| Olla a presión | 5 litros | Philips | Sodimac | 2 | S/279.90 | S/559.80 |
| Olla industrial | 40 cm | Lacor | Sodimac | 1 | S/569.90 | S/569.90 |
| Olla industrial | 45 cm | Inoxibar | Sodimac | 1 | S/650.70 | S/650.70 |
| Olla | 28 cm | Tramontina | Sodimac | 2 | S/349.90 | S/699.80 |
| Olla T-fal | 20 cm | Tramontina | Sodimac | 2 | S/101.14 | S/202.28 |
| Mesa central de trabajo | 02 niveles inferiores de 1,50 x 0.70 x 1.00 | - | Refrigeración Mimster | 1 | S/2,100.00 | S/2,100.00 |
| Cafetera eléctrica | 15 litros | Ilumi | Makro | 1 | S/379.50 | S/379.50 |
| Microondas | 25 litros | Electrolux | Makro | 2 | S/185.50 | S/371.00 |
| Batidora Pedestal | MUM48SL | Bosch | Saga Falabella | 2 | S/439.20 | S/878.40 |
| Tostadora eléctrica | 7 niveles de tostado | Imaco | Makro | 1 | S/49.89 | S/49.89 |
| Procesador de alimentos | 7 velocidades | Wurden | Saga Falabella | 1 | S/279.00 | S/279.00 |
| Exprimidor de metal | - | Samsung | Makro | 1 | S/39.79 | S/39.79 |
| Termo Sifón | 2.5 L | Termos | Makro | 2 | S/149.99 | S/299.98 |

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------|--------------------------|---|--------------------|------------|
| Lavadero | 02 pozas con escurridor | - | Refrigeración Mimster | 1 | S/1,400.00 | S/1,400.00 |
| Coche multiusos niveles | 03 40 x 30 x79 cm | Homcom | Saga Falabella | 1 | S/90.09 | S/90.09 |
| Balanza plana | 30 kg | Berkom | Makro | 1 | S/119.90 | S/119.90 |
| Televisor | LED 55" UHD Smart | LG | Saga Falabella | 2 | S/1,849.00 | S/3,698.00 |
| Caja registradora | ER- 057 | Sampos | Sodimac | 1 | S/750.00 | S/750.00 |
| Aire acondicionado | Split 9000 BTU Inverter | Wurden | Sodimac | 2 | S/1,399.00 | S/2,798.00 |
| Campana industrial | 1.70 x 1.20 | - | Refrigeración Mimster | 1 | S/1,900.00 | S/1,900.00 |
| Sartén | 24 cm | Record | Sodimac | 1 | S/55.90 | S/55.90 |
| Sartén | 20 cm | Record | Sodimac | 1 | S/44.90 | S/44.90 |
| Sartén | Comte 18 cm | Magefesa | Sodimac | 1 | S/89.00 | S/89.00 |
| Sartén | 28 cm | Tramontina | Makro | 1 | S/85.59 | S/85.59 |
| TOTAL | | | | | S/84,732.95 | |

4.5.1.2. Inversión Intangible

Se refiere a la inversión realizada para el inicio de actividades que no puede ser percibido físicamente.

Tabla 25: *Inversión Intangible*

| ITEM | Cantidad | Costo unitario | Total |
|--------------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Alquiler por mes | 3 | S/18,000.00 | S/54,000.00 |
| Búsqueda del nombre | 1 | S/5.00 | S/5.00 |
| Reserva del nombre | 1 | S/18.00 | S/18.00 |
| Elaboración de minuta | 1 | S/200.00 | S/200.00 |
| Notario | 1 | S/200.00 | S/200.00 |
| Escritura pública | 1 | S/350.00 | S/350.00 |
| Licencia de funcionamiento | 1 | S/108.50 | S/108.50 |
| Licencia de defensa civil | 1 | S/180.00 | S/180.00 |
| Certificado de Salubridad | 1 | S/100.00 | S/100.00 |
| Búsqueda figurativa en Indecopi | 1 | S/68.00 | S/68.00 |
| Búsqueda del nombre Indecopi | 1 | S/200.00 | S/200.00 |
| Registro de marca Indecopi | 1 | S/534.99 | S/534.99 |
| Plan de marketing | 1 | S/2,500.00 | S/2,500.00 |
| Total de inversión intangible | | | S/58,464.49 |

4.5.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos que necesita la empresa para poder tener operatividad. Para este proyecto se ha considerado contar con un capital de trabajo para los dos primeros meses de funcionamiento de la empresa. Es así, que se obtiene:

Tabla 26: *Capital de Trabajo*

| Inversión | Monto |
|-------------------------------------|----------------------|
| Capital para los dos primeros meses | S/ 113,553.56 |
| Caja mínima | S/ 1,000.00 |
| TOTAL | S/ 114,553.56 |

4.5.1.4. Total de Inversión

El total de la inversión está determinada por la suma de inversión tangible, inversión intangible y capital de trabajo, obteniendo el monto exacto que ha de ser requerido para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 27: *Inversión Total*

| Inversión | Monto |
|------------------------|---------------------|
| Inversión Tangible | S/146,018.84 |
| Inversión Intangible | S/58,464.49 |
| Capital de Trabajo | S/114,553.56 |
| Total Inversión | S/319,036.90 |

4.5.2. Costos

4.5.2.1. Costos fijos

A continuación, se ha determinado los costos que no varían y que son independiente de la producción de platos, tales como gastos administrativos, servicios, útiles de oficina, entre otros:

Tabla 28: *Gastos administrativos*

| N | PERSONAL | MODALIDAD | CANT. | SALARIO MENSUAL | SALARIO ANUAL |
|--------------|--------------------------------------|------------------|--------------|------------------------|----------------------|
| 1 | Administrador | Indeterminado | 1 | S/3,000.00 | S/45,000.00 |
| 2 | Nutricionista | Por recibos | 1 | S/500.00 | S/6,000.00 |
| 3 | Mesero | Tiempo Completo | 4 | S/4,000.00 | S/60,000.00 |
| 4 | Cajero | Tiempo Completo | 1 | S/930.00 | S/13,950.00 |
| 5 | Personal de limpieza y mantenimiento | Tiempo Completo | 1 | S/1,000.00 | S/15,000.00 |
| 6 | Servicios | S/227,448.00 | 1 | S/18,954.00 | S/284,310.00 |
| TOTAL | | | | | S/424,260.00 |

Tabla 29: *Útiles de oficina*

| CONCEPTO | MARCA | PROVEEDOR | CANT | P. UNIT | P. TOTAL |
|------------------|-----------------|----------------|------|------------|-------------------|
| Escritorio | Axis | Sodimac | 1 | S/ 349.90 | S/ 349.90 |
| Sillón principal | Home Collection | Sodimac | 1 | S/ 199.90 | S/ 199.90 |
| Sillas Auxiliar | Texas | Misilla | 2 | S/ 89.00 | S/ 178.00 |
| Estante | Mica | Saga Falabella | 1 | S/ 149.00 | S/ 149.00 |
| Estante | Mica | Saga Falabella | 1 | S/ 189.00 | S/ 189.00 |
| Impresora | Epson | Saga Falabella | 1 | S/ 599.00 | S/ 599.00 |
| Laptop | Asus | Oechesle | 1 | S/1,399.00 | S/1,399.00 |
| Lapiceros | Faber Castell | Tai Loy | 1 | S/ 8.20 | S/ 8.20 |
| Lápiz | Faber Castell | Tai Loy | 1 | S/ 4.70 | S/ 4.70 |
| Resaltador | Faber Castell | Tai Loy | 1 | S/ 4.60 | S/ 4.60 |
| Corrector | Vinifan | Tai Loy | 1 | S/ 2.90 | S/ 2.90 |
| Archivador Acord | Splendor | Tai Loy | 1 | S/ 33.00 | S/ 33.00 |
| Archivador | Beautone | Tai Loy | 1 | S/ 33.00 | S/ 33.00 |
| Plastificado | Dragon | Tai Loy | 8 | S/ 4.60 | S/ 36.80 |
| File Manila A4 | Grafipapel | Tai Loy | 1 | S/ 5.70 | S/ 5.70 |
| File Manila OF | Grafipapel | Tai Loy | 1 | S/ 7.50 | S/ 7.50 |
| Engrapador | Artesco | Tai Loy | 1 | S/ 10.40 | S/ 10.40 |
| Grapas | Artesco | Tai Loy | 1 | S/ 2.50 | S/ 2.50 |
| Perforador | Faber Castell | Tai Loy | 1 | S/ 9.80 | S/ 9.80 |
| Papel Bond | Xerox | Tai Loy | 1 | S/ 10.10 | S/ 10.10 |
| TOTAL | | | | | S/3,200.00 |

Tabla 30: *Servicios*

| N | CONCEPTO | COSTO MENSUAL | ANUAL |
|--------------|---|--------------------|---------------------|
| 1 | Agua | S/325.00 | S/3,900.00 |
| 2 | Luz | S/400.00 | S/4,800.00 |
| 3 | Internet (340Mbps) + línea fija + cable (173 canales) | S/229.00 | S/2,748.00 |
| 4 | Alquiler del local | S/18,000.00 | S/216,000.00 |
| TOTAL | | S/18,954.00 | S/227,448.00 |

Tabla 31: *Aseos y uniformes*

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN | MARCA | PROVEEDOR | CANT | P. UNIT | P. TOTAL |
|--------------------------------|-------------------|----------|------------------------|------|----------|------------|
| Uniforme para cocineros | Personalizado | - | Confecciones San Pedro | 6 | S/102.50 | S/615.00 |
| Uniforme para personal | Personalizado | - | Confecciones San Pedro | 14 | S/75.00 | S/1,050.00 |
| Cofias (malla para el cabello) | Estándar | - | Confecciones San Pedro | 12 | S/1.00 | S/12.00 |
| Comandas | Estándar | - | Imprenta Sican | 10 | S/12.00 | S/120.00 |
| Carta de menú para comensales | Estándar | - | Imprenta Sican | 36 | S/5.00 | S/180.00 |
| Lejía | 18 litros | Aro | Makro | 1 | S/29.24 | S/29.24 |
| Detergente | 5.8 kg | Ace | Makro | 1 | S/45.90 | S/45.90 |
| Lava vajilla líquida | 5 litros | Aro | Makro | 1 | S/25.15 | S/25.15 |
| Juego de paños absorbente | 20 unid. | Virutex | Makro | 1 | S/11.89 | S/11.89 |
| Juego de esponjas | 6 unid. | Aro | Makro | 1 | S/5.99 | S/5.99 |
| Guantes de jebe | 1 par | Virutex | Makro | 6 | S/5.09 | S/30.54 |
| Paño para piso | 3 unid. | Virutex | Makro | 1 | S/18.69 | S/18.69 |
| Aceite cocinero | 20 litros | Cocinero | Makro | 1 | S/109.99 | S/109.99 |
| Papel higiénico | 6 rollos de 300 m | Aro | Makro | 1 | S/34.18 | S/34.18 |
| Jabón líquido | 5 litros | Aval | Makro | 1 | S/36.90 | S/36.90 |
| Escoba | - | Virutex | Makro | 2 | S/10.09 | S/20.18 |
| Recogedor | - | Hude | Makro | 2 | S/8.90 | S/17.80 |
| Alfombra | 10 x 60 cm | - | Makro | 1 | S/15.95 | S/15.95 |
| Balde | - | Rey | Makro | 2 | S/8.68 | S/17.36 |
| Papelera metalizada | - | Rey | Makro | 2 | S/31.99 | S/63.98 |
| Dispensador de jabón líquido | - | Superpro | Makro | 2 | S/29.39 | S/58.78 |
| Hisopo de Inodoro | - | Hude | Makro | 2 | S/8.00 | S/16.00 |
| Paquete de bolsas de basura | 100 unid. | Aro | Makro | 1 | S/31.29 | S/31.29 |
| TOTAL | | | | | | S/2,566.81 |

Tabla 32: Costos Indirectos

| N | PERSONAL | MODALIDAD | CANT. | SALARIO MENSUAL | SALARIO ANUAL |
|--------------|---------------------|-----------------|-------|--------------------|---------------|
| 1 | Chef | Tiempo Completo | 1 | S/2,000.00 | S/30,000.00 |
| 2 | Cocinero | Tiempo Completo | 1 | S/1,600.00 | S/24,000.00 |
| 3 | Asistente de Cocina | Tiempo Completo | 1 | S/1,200.00 | S/18,000.00 |
| TOTAL | | | | S/72,000.00 | |

4.5.2.2. Costos variables

Los costos variables se verán directamente afectados según la fluctuación de la demanda. Se ha escogido un plato por desayuno, almuerzo y cena (Véase lista completa en anexo 7), de los cuales se determina el costo según los insumos y la cantidad que contiene en cada uno de ellos:

Tabla 33: Costo de desayuno

| DESAYUNO | 3 personas | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|----------|-------|---------------------|------|------------------------------|----------|-------|-----------|--------------|
| | Magdalena integral y un vaso de zumo de naranja: | | | | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Ítem | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid |
| | harina integral | | | | 190 | gr | S/ | 0.43 | harina integral a granel | 50000 | Gr | S/ 114.00 | S/ 0.00228 |
| | yogur natural desnatado | | | | 125 | ml | S/ | 0.49 | yogur natural desnatado | 2000 | MI | S/ 7.90 | S/ 0.004 |
| | aceite de oliva o de coco | | | | 120 | ml | S/ | 2.24 | aceite de oliva | 5000 | MI | S/ 93.50 | S/ 0.02 |
| | huevos medianos | | | | 3 | | S/ | 0.80 | Plancha de huevos | 30 | unid. | S/ 8.00 | S/ 0.27 |
| | levadura en polvo | | | | 16 | gr | S/ | 0.35 | levadura en polvo | 500 | Gr | S/ 10.99 | S/ 0.02 |
| | stevia (o sucralosa al gusto) | | | | 15 | gr | S/ | 2.88 | Stevia | 130 | Gr | S/ 25.00 | S/ 0.192 |
| | esencia de vainilla | | | | 10 | ml | S/ | 0.03 | esencia de vainilla a granel | 3800 | MI | S/ 10.00 | S/ 0.003 |
| | Naranjas | | | | 2 | unid. | S/ | 0.48 | Naranjas | 25 | Unid. | S/ 6.00 | S/ 0.24 |
| COSTO TOTAL | | | | | | | S/ | 7.71 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | | | | | S/2.57 | | | | | | |

Tabla 34: Costo de Almuerzo

| ALMUERZO | 8 personas | | | Costo de producción | Ítem | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid |
|------------------------|---|----------|--------|---------------------|----------------------------|----------|-------|----------|--------------|
| | Arroz con pollo a la española: | Cantidad | Unid. | | | | | | |
| | aceite de Oliva | 125 | ml | S/2.34 | Aceite Olivan-extra virgen | 5000 | ml | S/93.50 | S/0.0187 |
| | cebollas medianas | 400 | Gr | S/0.24 | Cebolla | 50000 | gr | S/30.00 | S/0.0006 |
| | Ajo | 60 | Gr | S/0.21 | Ajo | 1000 | gr | S/3.50 | S/0.0035 |
| | tallos de apio cortados | 2 | Tallos | S/0.0013 | Tallos de apio | 1000 | gr | S/0.65 | S/0.0007 |
| | pimentones verdes o rojos cortados en tiras | 100 | Gr | S/0.26 | Pimiento | 1000 | gr | S/2.64 | S/0.0026 |
| | champiñones picados | 35 | Gramos | S/0.53 | Champiñones | 1000 | gr | S/15.00 | S/0.0150 |
| | arroz integral sin cocer | 850 | Gr | S/2.21 | Arroz integral | 50000 | gr | S/130.00 | S/0.0026 |
| | pechuga de pollo | 1400 | Gr | S/7.83 | Pollo | 1000 | gr | S/5.59 | S/0.0056 |
| | Sal | 30 | Gr | S/0.04 | Sal | 1000 | gr | S/1.49 | S/0.0015 |
| | Sazonador de pollo | 14 | Gr | S/0.46 | Sazonador Sibarita | 42 | gr | S/1.39 | S/0.0331 |
| | tomates medianos | 600 | Gr | S/0.95 | Tomates | 1000 | gr | S/1.58 | S/0.0016 |
| | Arvejas | 500 | Gr | S/1.50 | Arvejas | 1000 | gr | S/3.00 | S/0.0030 |
| | maíz congelado | 250 | Gr | S/0.30 | Maíz | 1000 | gr | S/1.20 | S/0.0012 |
| | Aceituna | 50 | Gr | S/0.45 | Aceituna | 1000 | gr | S/9.00 | S/0.0090 |
| | COSTO | | | S/17.32 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | | S/2.16 | | | | | |

Tabla 35: *Costo de Cena*

| CENA | 2 personas | | | | | | | | | |
|------|------------------------|----------|-------|---------------------|-------------|---------------|----------|-------|----------|--------------|
| | Ensalada de atún | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Ítem | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid |
| | Atún | 220 | Gr | S/ | 5.18 | Atún | 170 | gr | S/ 4.00 | S/ 0.02 |
| | Espinaca | 30 | Gr | S/ | 0.08 | Espinaca | 1000 | gr | S/ 2.75 | S/ 0.00 |
| | Tomate | 125 | Gr | S/ | 0.19 | Tomate | 1000 | gr | S/ 1.50 | S/ 0.00 |
| | Pepino | 125 | Gr | S/ | 0.13 | Pepino | 1000 | gr | S/ 1.00 | S/ 0.00 |
| | Cebolla | 40 | Gr | S/ | 0.02 | Cebolla | 50000 | gr | S/ 30.00 | S/ 0.00 |
| | Culantro | 20 | Gr | S/ | 0.03 | Culantro | 1000 | gr | S/ 1.33 | S/ 0.00 |
| | Limón | 1 | Unid. | S/ | 0.10 | Limón | 50 | Unid. | S/ 5.00 | S/ 0.10 |
| | Yogur griego | 100 | MI | S/ | 0.94 | Yogur cremoso | 800 | gr | S/ 7.50 | S/ 0.01 |
| | Sal | 7 | Gr | S/ | 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ 1.49 | S/ 0.00 |
| | Cúrcuma | 7 | Gr | S/ | 0.04 | Cúrcuma | 1000 | gr | S/ 5.00 | S/ 0.01 |
| | Pimienta | 4 | Gr | S/ | 0.09 | Pimienta | 1000 | gr | S/ 22.00 | S/ 0.02 |
| | Pan centeno | 2 | Unid. | S/ | 0.05 | Pan centeno | 500 | gr | S/ 12.49 | S/ 0.02 |
| | COSTO | | | S/ | 6.84 | | | | | |
| | COSTO POR PLATO | | | S/ | 3.42 | | | | | |

4.5.3. Depreciación

De acuerdo a los porcentajes establecidos artículo 22° del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. N° 122-94-EF, se ha determinado la depreciación del valor de la maquinaria, muebles y enseres y equipos de cómputo (ver anexo 9).

Tabla 36: *Depreciación*

| | Precio Total | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Dep. Total | Valor Residual |
|--------------------|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|-------------------------|
| Maquinaria | S/70,956.81 | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 | S/ 35,478.41 | S/ 35,478.41 |
| Muebles enseres | S/ 1,065.80 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 532.90 | S/ 532.90 |
| Equipos de cómputo | S/ 1,998.00 | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ - | S/ 1,998.00 | S/ - |
| TOTAL | | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 | | S/ 36,011.31 |

4.5.4. Financiamiento

La inversión total ha de ser cubierta por dos fuentes de financiamiento:

La principal, que son a través de socios, que exigirán un costo de oportunidad del capital por la inversión realizada. Y, en segundo lugar, por una entidad bancaria, que, a su vez, exigirá un costo por el dinero prestado, el cual se regirá por la tasa efectiva anual establecida por dicha entidad. Es por esto, se ha considerado las siguientes condiciones para financiamiento:

Tabla 37: *Alternativas de financiamiento*

| Entidad Bancaria | MinMax | Mon. Nacional | Mon. Internacional | Plazo Mínimo | Importe Mínimo |
|------------------------|--------|------------------|--------------------|--------------|----------------------|
| BCP | MinMax | 19% 39% | 19% 31% | 12 meses | S/ 15,000.00 |
| Scotiabank | MinMax | 19% 39% | 19% 31% | 12 meses | S/ 10,000.00 |
| BBVA | MinMax | 32% 55% | 32% 55% | 12 meses | S/ 3000 o\$ 1000 |
| Mi Banco | MinMax | 14.98% 90.12% | 13.35% 79.59% | 12 meses | S/ 300 o\$ 100 |
| Financiera CrediScotia | MinMax | 22% 90% | 20% 36% | 12 meses | S/ 1,500.00 |
| Pichincha | MinMax | 14.45% 100% | 17% 33% | 12 meses | S/ 25000 o\$ 8000 |

Se ha tomado como alternativa de financiamiento, por entidad bancaria, el Banco de Crédito del Perú, ya que presenta mejores posibilidades para el otorgamiento del crédito, es la segunda entidad con las mejores tasas de interés, por detrás de Mi banco, en lo que respecta a financiamiento por activo fijo, pero se diferencia en que no exige un año de funcionamiento del negocio.

4.5.4.1. Porcentaje de participación en el proyecto

Para realizar el proyecto se necesita una inversión total de S/ 364,845.19, del cual, el 20.6% será financiado por el banco, y, el 79.4% será aportado por los socios, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 38: *Fuentes de financiamiento*

| Financiamiento | Monto | % |
|----------------|----------------------|---------------|
| Terceros | S/ 75,000.00 | 20.6% |
| Propio | S/289,845.19 | 79.4% |
| Total | S/ 364,845.19 | 100.0% |

4.5.4.2. Amortización

Tabla 39: *Amortización anual*

| Nº | Amortización | Interés | Cuota | Saldo pendiente | EFI |
|--------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| | | | | S/ 77,403.49 | |
| 1 | S/ 10,608.16 | S/ 12,737.47 | S/ 23,345.63 | S/861,720.41 | S/ 3,757.55 |
| 2 | S/ 12,623.71 | S/ 10,721.92 | S/ 23,345.63 | S/721,669.40 | S/ 3,162.97 |
| 3 | S/ 15,022.22 | S/ 8,323.41 | S/ 23,345.63 | S/555,008.69 | S/ 2,455.41 |
| 4 | S/ 17,876.44 | S/ 5,469.19 | S/ 23,345.63 | S/356,682.45 | S/ 1,613.41 |
| 5 | S/ 21,272.96 | S/ 2,072.67 | S/ 23,345.63 | S/120,674.23 | S/ 611.44 |
| TOTAL | S/ 77,403.49 | S/ 39,324.66 | S/ 116,728.15 | | S/ 11,600.77 |

En la tabla 39, se muestra el cuadro de amortización resumido de forma anual para el financiamiento de la empresa, el cual fue efectuado por un monto de S/ 77,403.49; a una tasa efectiva anual del 19% y una tasa de costo efectiva anual de 20.69%, en un plazo de 60 cuotas mensuales, la cual resultó S/ 1,945.47. (Ver Anexo 8)

4.5.5. Estructura de Costos

En la estructura de costos se ha determinado todos los costos a asumir dentro de los 5 próximos años, donde, en base a la determinación de la demanda anual (ver tabla 14) y el precio unitario de cada plato (ver anexo 7), se ha determinado los costos anuales de la producción de platos, sumado al costo de los actores que participan directamente en el proceso de producción, tales como, chef, cocinero y ayudante de cocina, se obtiene el Costo de Producción.

Tabla 40: *Estructura de Costos*

| Desayunos | Costo | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Magdalena integral, acompañado de zumo de naranja | S/2.57 | S/ 11,837.54 | S/ 11,893.13 | S/ 11,948.99 | S/ 12,005.11 | S/ 12,061.49 |
| Crepes de yogur y melocotón y un zumo de naranja | S/2.15 | S/ 8,461.43 | S/ 8,501.17 | S/ 8,541.09 | S/ 8,581.21 | S/ 8,621.51 |
| Panqueques de avena con yogur desnatado | S/3.72 | S/ 13,072.31 | S/ 13,133.71 | S/ 13,195.39 | S/ 13,257.36 | S/ 13,319.63 |
| Pan de centeno con crema de queso y melocotón, con yogur desnatado | S/4.90 | S/ 22,957.06 | S/ 23,064.88 | S/ 23,173.20 | S/ 23,282.04 | S/ 23,391.38 |
| Pancakes de fruta y crema de frutos secos | S/4.24 | S/ 13,131.62 | S/ 13,193.29 | S/ 13,255.25 | S/ 13,317.51 | S/ 13,380.05 |
| Huevos revueltos con pan de centeno integral | S/3.59 | S/ 13,230.86 | S/ 13,293.00 | S/ 13,355.43 | S/ 13,418.16 | S/ 13,481.18 |
| Gofres proteicos | S/4.07 | S/ 7,837.20 | S/ 7,874.01 | S/ 7,910.99 | S/ 7,948.15 | S/ 7,985.48 |
| Almuerzos | Costo | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Arroz con pollo a la española | S/2.64 | S/ 7,372.37 | S/ 7,407.00 | S/ 7,441.79 | S/ 14,763.06 | S/ 7,511.85 |
| Carne de res guisada | S/3.73 | S/ 16,504.17 | S/ 16,581.68 | S/ 16,659.56 | S/ 33,049.34 | S/ 16,816.41 |
| Tazón de burrito de pollo al búfalo | S/4.47 | S/ 24,488.14 | S/ 24,603.15 | S/ 24,718.70 | S/ 49,037.12 | S/ 24,951.43 |
| Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante | S/4.00 | S/ 24,228.77 | S/ 24,342.56 | S/ 24,456.88 | S/ 48,517.72 | S/ 24,687.15 |
| Pollo al ajo con limón | S/3.79 | S/ 19,859.31 | S/ 19,952.58 | S/ 20,046.29 | S/ 39,767.96 | S/ 20,235.03 |
| Pastel de verduras al horno | S/4.53 | S/ 30,066.89 | S/ 30,208.10 | S/ 30,349.97 | S/ 60,208.48 | S/ 30,635.72 |
| Pollo con espinacas | S/3.55 | S/ 16,981.40 | S/ 17,061.16 | S/ 17,141.29 | S/ 34,004.99 | S/ 17,302.67 |
| Cenas | Costo | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Hamburguesa vegetariana y ensalada de frutas cítricas | S/2.64 | S/ 7,845.86 | S/ 7,882.71 | S/ 7,919.73 | S/ 7,956.93 | S/ 7,994.30 |
| Ensalada de atún | S/3.42 | S/ 13,496.55 | S/ 13,559.94 | S/ 13,623.62 | S/ 13,687.60 | S/ 13,751.89 |
| Rollitos de verduras integrales | S/2.45 | S/ 7,653.26 | S/ 7,689.21 | S/ 7,725.32 | S/ 7,761.60 | S/ 7,798.06 |
| Atún a la plancha con ajo y perejil | S/4.24 | S/ 13,269.44 | S/ 13,331.76 | S/ 13,394.37 | S/ 13,457.28 | S/ 13,520.48 |
| Tortas de quinoa, acompañado de zumo de naranja | S/1.55 | S/ 5,073.65 | S/ 5,097.48 | S/ 5,121.42 | S/ 5,145.47 | S/ 5,169.64 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Rollitos de canela | S/1.72 | S/ 6,275.20 | S/ 6,304.67 | S/ 6,334.28 | S/ 6,364.03 | S/ 6,393.92 |
| Ensalada de pechuga de pollo | S/2.57 | S/ 6,513.54 | S/ 6,544.13 | S/ 6,574.86 | S/ 6,605.74 | S/ 6,636.77 |
| Costos Directos | | S/ 290,156.58 | S/291,519.31 | S/ 292,888.44 | S/ 432,136.87 | S/295,646.03 |
| Chef | | S/ 30,000.00 | S/ 30,000.00 | S/ 30,000.00 | S/ 30,000.00 | S/ 30,000.00 |
| Cocinero | | S/ 24,000.00 | S/ 24,000.00 | S/ 24,000.00 | S/ 24,000.00 | S/ 24,000.00 |
| Asistente de cocina | | S/ 18,000.00 | S/ 18,000.00 | S/ 18,000.00 | S/ 18,000.00 | S/ 18,000.00 |
| Costos Indirectos | | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | | S/ 362,156.58 | S/363,519.31 | S/ 364,888.44 | S/ 504,136.87 | S/367,646.03 |
| Administrador | | S/ 45,000.00 | S/ 45,000.00 | S/ 45,000.00 | S/ 45,000.00 | S/ 45,000.00 |
| Cajero | | S/ 13,950.00 | S/ 13,950.00 | S/ 13,950.00 | S/ 13,950.00 | S/ 13,950.00 |
| Nutricionista | | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 |
| Meseros (4) | | S/ 60,000.00 | S/ 60,000.00 | S/ 60,000.00 | S/ 60,000.00 | S/ 60,000.00 |
| Personal de limpieza y mantenimiento | | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 |
| Servicios | | S/ 173,448.00 | S/227,448.00 | S/ 227,448.00 | S/ 227,448.00 | S/227,448.00 |
| Útiles de oficina | | S/ 3,200.00 | S/ 3,200.00 | S/ 3,200.00 | S/ 3,200.00 | S/ 3,200.00 |
| Aseo y uniformes | | S/ 2,566.81 | S/ 2,566.81 | S/ 2,566.81 | S/ 2,566.81 | S/ 2,566.81 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | S/ 319,164.81 | S/373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/373,164.81 |
| Maquinaria | | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 | S/ 7,095.68 |
| Muebles y enseres | | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 |
| Equipo de cómputo | | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ 499.50 | - |
| DEPRECIACIÓN | | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 |
| GASTOS FINANCIEROS | | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 |
| COSTOS TOTALES | | S/ 712,368.78 | S/767,731.51 | S/ 769,100.64 | S/ 908,349.07 | S/771,358.73 |

Del mismo modo, el Costo de producción sumado a los gastos administrativos (tabla 28), más la depreciación de la maquinaria, equipos de cómputos, muebles y enseres (tabla 35), más los gastos financieros (tabla 38), nos da como resultado los Costos Totales de toda la empresa.

4.5.6. Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)

EL WACC es el costo de los recursos usados al operar. En el proyecto se ha tenido dos fuentes de financiamiento: el banco y los aportes de los socios. Por lo tanto, para obtener el WACC, se multiplica la tasa del costo del capital de los socios por el porcentaje de su participación, al cual, se le sumará la tasa del costo del capital del banco multiplicado por el porcentaje de su participación, además, a este se le multiplicará por (1- impuesto la renta), para descontar el escudo fiscal generado por la deuda. Teniendo así:

Tabla 41: *Costo de Promedio Ponderado*

| Financiamiento | % de Inversión | C.O. K | | WACC |
|----------------|----------------|--------|--------------|-------------------|
| Terceros | 23.5% | 0.19 | 0.705 | 0.0314893 |
| Socios | 76.5% | 0.22 | 1 | 0.16828184 |
| | 100.0% | | TOTAL | 0.19977115 |

En conclusión, para poder cumplir con el costo de capital exigido por el banco y los socios, el negocio debe tener una rentabilidad del 19.98%.

4.5.7. Ventas

Para calcular el valor monetario de las ventas se procedió a multiplicar la demanda proyectada en cada año (ver tabla 14) con los precios de ventas deseados hallados en la encuesta. Además de hacer un análisis con los precios de venta en el mercado.

Tabla 42: *Ventas proyectadas*

| Desayunos | P. Venta | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| Magdalena integral, acompañado de zumo de naranja | S/ 10.00 | S/ 46,039.19 | S/ 46,255.41 | S/ 46,472.65 | S/ 46,690.91 | S/ 46,910.20 |
| Crepes de yogur y melocotón y un zumo de naranja | S/ 10.00 | S/ 39,342.58 | S/ 39,527.35 | S/ 39,712.99 | S/ 39,899.51 | S/ 40,086.90 |
| Panqueques de avena con yogur desnatado | S/ 10.00 | S/ 35,157.20 | S/ 35,322.32 | S/ 35,488.21 | S/ 35,654.88 | S/ 35,822.33 |
| Pan de centeno con crema de queso y melocotón, con yogur desnatado | S/ 10.00 | S/ 46,876.26 | S/ 47,096.42 | S/ 47,317.61 | S/ 47,539.84 | S/ 47,763.11 |
| Pancakes de fruta y crema de frutos secos | S/ 10.00 | S/ 30,971.82 | S/ 31,117.28 | S/ 31,263.42 | S/ 31,410.25 | S/ 31,557.77 |
| Huevos revueltos con pan de centeno integral | S/ 10.00 | S/ 36,831.35 | S/ 37,004.33 | S/ 37,178.12 | S/ 37,352.73 | S/ 37,528.16 |
| Gofres proteicos | S/ 10.00 | S/ 19,252.75 | S/ 19,343.17 | S/ 19,434.02 | S/ 19,525.29 | S/ 19,616.99 |
| Almuerzos | P. Venta | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Arroz con pollo a la española | S/ 10.00 | S/ 27,974.31 | S/ 28,105.69 | S/ 28,237.69 | S/ 56,018.11 | S/ 28,503.55 |
| Carne de res guisada | S/ 15.00 | S/ 66,438.97 | S/ 66,751.01 | S/ 67,064.51 | S/ 133,043.01 | S/ 67,695.93 |
| Tazón de burrito de pollo al búfalo | S/ 15.00 | S/ 82,174.52 | S/ 82,560.46 | S/ 82,948.21 | S/ 164,553.19 | S/ 83,729.17 |
| Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante | S/ 15.00 | S/ 90,916.49 | S/ 91,343.48 | S/ 91,772.48 | S/ 182,058.85 | S/ 92,636.53 |
| Pollo al ajo con limón | S/ 10.00 | S/ 52,451.82 | S/ 52,698.16 | S/ 52,945.66 | S/ 105,033.95 | S/ 53,444.15 |
| Pastel de verduras al horno | S/ 15.00 | S/ 99,658.46 | S/ 100,126.51 | S/ 100,596.76 | S/ 199,564.51 | S/ 101,543.89 |
| Pollo con espinacas | S/ 15.00 | S/ 71,684.16 | S/ 72,020.82 | S/ 72,359.07 | S/ 143,546.40 | S/ 73,040.34 |
| Cenas | P. Venta | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Hamburguesa vegetariana y ensalada de frutas cítricas | S/ 10.00 | S/ 29,770.96 | S/ 29,910.78 | S/ 30,051.25 | S/ 30,192.39 | S/ 30,334.19 |
| Ensalada de atún | S/ 10.00 | S/ 39,446.52 | S/ 39,631.78 | S/ 39,817.91 | S/ 40,004.92 | S/ 40,192.80 |
| Rollitos de verduras integrales | S/ 10.00 | S/ 31,259.50 | S/ 31,406.32 | S/ 31,553.82 | S/ 31,702.01 | S/ 31,850.90 |
| Atún a la plancha con ajo y perejil | S/ 10.00 | S/ 31,259.50 | S/ 31,406.32 | S/ 31,553.82 | S/ 31,702.01 | S/ 31,850.90 |
| Tortas de quinoa, acompañado de zumo de naranja | S/ 10.00 | S/ 32,748.05 | S/ 32,901.85 | S/ 33,056.38 | S/ 33,211.63 | S/ 33,367.61 |
| Rollitos de canela | S/ 10.00 | S/ 36,469.42 | S/ 36,640.70 | S/ 36,812.79 | S/ 36,985.68 | S/ 37,159.38 |
| Ensalada de pechuga de pollo | S/ 10.00 | S/ 25,305.31 | S/ 25,424.16 | S/ 25,543.57 | S/ 25,663.53 | S/ 25,784.06 |
| TOTAL DE VENTAS | | S/ 972,029.15 | S/ 976,594.32 | S/ 981,180.94 | S/1,471,353.62 | S/ 990,418.89 |

4.5.8. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra la proyección del desempeño del restaurante, es decir, saber si genera ganancias o pérdidas

Para el proyecto, se elaboraron dos estados de resultados, el primero, donde los gastos financieros se redujeron a 0, de tal manera que se presenta un escenario en el que no se realiza un financiamiento por parte de una entidad bancaria. Y el segundo, donde el gasto financiero aparece con su monto real y se proyectan las utilidades de los años venideros.

Tabla 43: *Estado de Resultados sin gastos financieros*

| Estado de Resultados (sin gastos financieros) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| TOTAL DE VENTAS | S/ 972,029.15 | S/ 976,594.32 | S/ 981,180.94 | S/1,471,353.62 | S/ 990,418.89 |
| Costo de producción | S/ 362,156.58 | S/ 363,519.31 | S/ 364,888.44 | S/ 504,136.87 | S/ 367,646.03 |
| UTILIDAD BRUTA | S/ 609,872.57 | S/ 613,075.01 | S/ 616,292.49 | S/ 967,216.76 | S/ 622,772.86 |
| Gastos Administrativos | S/ 319,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ - 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/ 290,707.76 | S/ 239,910.20 | S/ 243,127.68 | S/ 594,051.95 | S/ 249,608.05 |
| Gastos Financieros | | | | | |
| Depreciación | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTA A LA RENTA | S/ 283,006.00 | S/ 232,208.44 | S/ 235,425.92 | S/ 586,350.18 | S/ 242,405.79 |
| Impuesto a la renta | S/ 83,486.77 | S/ 68,501.49 | S/ 69,450.65 | S/ 172,973.30 | S/ 71,509.71 |
| UTILIDAD NETA | S/ 199,519.23 | S/ 163,706.95 | S/ 165,975.28 | S/ 413,376.88 | S/ 170,896.08 |

Tabla 44: *Estado de Resultados con gastos financieros*

| Estado de Resultados (Con gastos financieros) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| TOTAL DE VENTAS | S/ 972,029.15 | S/ 976,594.32 | S/ 981,180.94 | S/1,471,353.62 | S/ 990,418.89 |
| Costo de producción | S/ 362,156.58 | S/ 363,519.31 | S/ 364,888.44 | S/ 504,136.87 | S/ 367,646.03 |
| UTILIDAD BRUTA | S/ 609,872.57 | S/ 613,075.01 | S/ 616,292.49 | S/ 967,216.76 | S/ 622,772.86 |
| Gastos Administrativos | S/ 319,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/ 290,707.76 | S/ 239,910.20 | S/ 243,127.68 | S/ 594,051.95 | S/ 249,608.05 |
| Gastos Financieros | S/ 12,737.47 | S/ 10,721.92 | S/ 8,323.41 | S/ 5,469.19 | S/ 2,072.67 |
| Depreciación | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTA A LA RENTA | S/ 270,268.53 | S/ 221,486.52 | S/ 227,102.51 | S/ 580,880.99 | S/ 240,333.12 |
| Impuesto a la renta | 79729.21645 | 65338.52417 | 66995.24042 | 171359.8929 | 70898.27117 |
| UTILIDAD NETA | S/ 190,539.31 | S/ 156,148.00 | S/ 160,107.27 | S/ 409,521.10 | S/ 169,434.85 |

En el estado de resultados con gastos financieros las utilidades netas fueron positivas en todos los años proyectados, lo que significa que los ingresos brutos son suficientes para cubrir los costos de producción, gastos administrativos, financieros y depreciación, además, de pagar el impuesto que genera.

4.5.9. Flujo de Caja Económico con Método NOPAT

En el Flujo de caja económico se explica cuál es el movimiento del dinero en la empresa. Para poder determinar el flujo de caja se toma el valor monetario de las ventas anuales (tabla 42) y se le restan los costos directos (tabla 40), costos indirectos (tabla 32) y depreciación (tabla 35), a este resultado se le resta los gastos administrativos (tabla 28), el cual da como resultado la Utilidad operativa, siendo esta restada por su impuesto a la renta, para obtener el equivalente al NOPAT.

Al NOPAT se le suma el valor de la depreciación, más el Valor Residual de la depreciación y el Capital de trabajo (tabla 26) al final de período, y se le resta la inversión total en el período 0 a fin de obtener el Flujo de Caja Libre como se muestra a continuación:

Tabla 45: *Flujo de Caja Económico*

| Concepto | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | S/ 972,029.15 | S/ 976,594.32 | S/ 981,180.94 | S/ 1,471,353.62 | S/ 990,418.89 | |
| Costos directos | S/ 290,156.58 | S/ 291,519.31 | S/ 292,888.44 | S/ 432,136.87 | S/ 295,646.03 | |
| Costos indirectos | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | |
| Depreciación | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 | |
| Utilidad bruta | S/ 602,170.81 | S/ 605,373.25 | S/ 608,590.73 | S/ 959,514.99 | S/ 615,570.60 | |
| Gastos de Administración | S/ 319,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | |
| Utilidad Operativa | S/ 283,006.00 | S/ 232,208.44 | S/ 235,425.92 | S/ 586,350.18 | S/ 242,405.79 | |
| Impuesto a la Renta | S/ 83,486.77 | S/ 68,501.49 | S/ 69,450.65 | S/ 172,973.30 | S/ 71,509.71 | |
| NOPAT | S/ 199,519.23 | S/ 163,706.95 | S/ 165,975.28 | S/ 413,376.88 | S/ 170,896.08 | |
| Depreciación (+) | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 | |
| VR (+) | | | | | | S/ 36,011.31 |
| Recupero de Capital (+) | | | | | | S/ 114,553.56 |
| Inversión Total (-) | -S/ 319,036.90 | | | | | |
| Flujo de Caja Libre | -S/ 319,036.90 | S/ 207,220.99 | S/ 171,408.71 | S/ 173,677.04 | S/ 421,078.64 | S/ 328,663.21 |

4.5.10. Valoración del Proyecto con Flujo de Caja Económico

Tabla 46: VAN y TIR

| | |
|-------------------|-----------|
| Cok | 0.22 |
| Actualizar | S/692,341 |
| VAN | S/373,304 |
| TIR | 63% |
| RB/C | 2.17 |

Para valorar el proyecto, se trajo al presente los flujos de caja económico de cada año, para esto, se necesitó el Costo de Oportunidad de Capital de los socios, en este caso, es el 22%, obteniendo una actualización de S/ 692,341, y, a este resultado se le restó la inversión total realizada en el período 0, obteniendo un VAN de S/ 373,304. Dado que este indicador es positivo nos revela que Sí nos conviene realizar el proyecto, puesto que, genera beneficios.

Asimismo, se determinó la TIR, que es la tasa de rentabilidad que ofrece la inversión y también, es la tasa que hace que el Valor Actual Neto se convierta en 0. En este caso, la TIR hallada es mayor al costo de oportunidad de capital para los socios, su diferencia es de 41%, lo que representa un escenario positivo para la empresa, dado que supera la tasa de rentabilidad exigida a la inversión.

Finalmente, se determinó la relación beneficio costo (RB/C), que se halló dividiendo el VAN con la inversión total, obteniendo así un beneficio costo de 2.17, esto quiere decir, que por cada sol invertido retorna 2.17 soles.

4.5.11. Flujo de Caja Financiero con Método NOPAT

El Flujo de Caja Financiero con Método NOPAT se toma desde el Flujo de Caja Libre antes calculado, y a ese resultado se le disminuye el monto prestado en el período 0, menos las cuotas generados por el préstamo según sea su momento de pago, más el escudo fiscal que genera, para obtener como resultado el Flujo de Caja del Accionista.

Tabla 47: *Flujo de Caja Económico- Financiero*

| Concepto | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | S/ | 972,029.15 | S/ 976,594.32 | S/ 981,180.94 | S/ 1,471,353.62 | S/ 990,418.89 |
| Costos directos | S/ | 290,156.58 | S/ 291,519.31 | S/ 292,888.44 | S/ 432,136.87 | S/ 295,646.03 |
| Costos indirectos | S/ | 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 | S/ 72,000.00 |
| Depreciación | S/ | 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 |
| Utilidad bruta | S/ | 602,170.81 | S/ 605,373.25 | S/ 608,590.73 | S/ 959,514.99 | S/ 615,570.60 |
| Gastos de Administración | S/ | 319,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 | S/ 373,164.81 |
| Utilidad Operativa | S/ | 283,006.00 | S/ 232,208.44 | S/ 235,425.92 | S/ 586,350.18 | S/ 242,405.79 |
| Impuesto a la Renta | S/ | 83,486.77 | S/ 68,501.49 | S/ 69,450.65 | S/ 172,973.30 | S/ 71,509.71 |
| NOPAT | S/ | 199,519.23 | S/ 163,706.95 | S/ 165,975.28 | S/ 413,376.88 | S/ 170,896.08 |
| Depreciación (+) | S/ | 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,701.76 | S/ 7,202.26 |
| VR (+) | | | | | | S/ 36,011.31 |
| Recupero de Capital (+) | | | | | | S/ 114,553.56 |
| Inversión Total (-) | -S/ | 319,036.90 | | | | |
| Flujo de Caja Libre | -S/ | 319,036.90 | S/ 207,220.99 | S/ 171,408.71 | S/ 173,677.04 | S/ 421,078.64 |
| Deuda (+) | S/ | 77,403.49 | | | | |
| Servicio de deuda (-) | | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 | S/ 23,345.63 |
| EFI (+) | | S/ 3,757.55 | S/ 3,162.97 | S/ 2,455.41 | S/ 1,613.41 | S/ 611.44 |
| Flujo de Caja del Accionista | -S/ | 241,633.41 | S/ 187,632.91 | S/ 151,226.05 | S/ 152,786.81 | S/ 305,929.02 |

4.5.12. Valoración del Proyecto Con Flujo de Caja Financiero

Tabla 48: VAN y TIR

| | |
|-------------------|-----------|
| WACC | 0.20 |
| Actualizar | S/665,714 |
| VAN | S/424,081 |
| TIR | 77% |
| RB/C | 2.76 |

Para valorar el proyecto, se trajo al presente los flujos de caja financieros de cada año, para esto, se necesitó la tasa Costo Promedio Ponderado del Capital, en este caso, es el 20%, obteniendo una actualización de S/ 665,714, y, a este resultado se le restó la inversión total realizada en el período 0, obteniendo un VAN de S/ 424,081. Dado que este indicador es positivo nos revela que Sí nos conviene realizar el proyecto, puesto que, genera beneficios.

Asimismo, se determinó la TIR, que es la tasa de rentabilidad que ofrece la inversión y también, es la tasa que hace que el Valor Actual Neto se convierta en 0. En este caso, la TIR hallada es mayor al WACC, su diferencia es de 57%, lo que representa un escenario positivo para la empresa, dado que supera la tasa de rentabilidad exigida a la inversión.

Finalmente, se determinó la relación beneficio costo (RB/C), que se halló dividiendo el VAN con la inversión total, obteniendo así un beneficio costo de 2.76, esto quiere decir, que por cada sol invertido retorna 2.76 soles.

4.5.13. Período de Recuperación

Después de obtener el flujo de caja financiero, evaluamos el tiempo que tomará recuperar la inversión obtenida, por esto, aplicamos el período de recuperación:

Tabla 49: *Período de Recuperación*

| N | Flujo de Caja | Flujo de CajaAcumulado |
|----------|----------------------|-----------------------------------|
| 0 | | -S/ 241,633.41 |
| 1 | S/ 187,632.91 | - 54,000.49 |
| 2 | S/ 151,226.05 | 97,225.55 |
| 3 | S/ 152,786.81 | 250,012.37 |
| 4 | S/ 399,346.42 | 649,358.79 |
| 5 | S/ 305,929.02 | 955,287.81 |

En la tabla 48, observamos en el flujo acumulado al final del segundo año muestra un resultado positivo. Esto quiere decir, que, en el transcurso, entre el final del primer año y el final del segundo año, el flujo de caja acumulado pasó de estar en déficit a obtener ganancias.

Para saber el momento exacto de esta variación, se aplica la siguiente fórmula:

Año del último flujo de caja acumulado negativo, más valor absoluto del último flujo de caja acumulado negativo entre el flujo de caja del año que resulta positivo. Y obtenemos:

$$1 + \left(\frac{|-54,000.49|}{151,226.05} \right)$$

El cuál nos da como resultado 1.36 años, lo que significa, que se recuperará la inversión total en 1 año, 4 meses y 8 días.

V. Discusión

Según el objetivo general determinar la viabilidad para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo - 2019, se obtiene como resultado que el estudio de mercado, estratégico, técnico-operativo, organizacional y legal y económico financiero son factibles, datos que al ser comparados con los resultados encontrados por Sarmiento & Soncco (2017) en su proyecto de negocio de un restaurante de comidas dietéticas saludables y servicio delivery en Arequipa, concluyen que el proyecto es viable y factible, el cual ofrece platos dietéticos y saludables para personas con enfermedades modernas, con estos resultados se afirma que existe un buen escenario para emprender este tipo de negocio, en relación con Zorita & Huarte (2016), que afirman que el plan de negocios informa con detalle las etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir, con el propósito de realizar un negocio exitoso.

Según el objetivo específico, conocer la viabilidad de mercado para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo - 2019, la figura 8 nos muestra que el 97% de personas del mercado objetivo desea que exista un restaurante que fomente la alimentación saludable para personas que padecen este tipo de enfermedades; deseándola como una alternativa para controlar y combatir complicaciones de éstas. Y según la figura 10, afirma que, para la mayoría (24.0%), la frecuencia de visita al restaurante sería inter diaria, lo cual es positivo, así como el número de la demanda objetivo anual encontrada, 23,836,896 personas, de las cuales, el restaurante podrá atender únicamente al 0.2356% equivalente a 56,160 personas en el año, datos que al ser comparados con lo encontrado por Rivera (2016) en un proyecto de inversión similar, dirigido para personas diagnosticadas con diabetes, obtuvo como resultado una aceptación de 70% quienes asistirían más de 5 días a la semana, determinando que hay un mercado existente en la ciudad de Quito, con estos resultados se afirma que el mercado reacciona favorablemente ante la posible existencia de este tipo de negocio y además, tendría una frecuencia de visita favorable. Del mismo modo, Sánchez (1997) afirma que para identificar cuál es mi negocio debo determinar cuáles son las necesidades reales de mis futuros clientes.

Según el objetivo específico, diagnosticar la viabilidad estratégica para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo – 2019, los resultados obtenidos en la tabla 8, como fortalezas del restaurante, menciona que contará con un nutricionista calificado, con productos especializados, además, de tener una ubicación estratégica en el centro de Chiclayo, será pionera en la región, con maquinarias que beneficiarán

la producción y calidad de los productos. Además de tener como oportunidad, la deficiente competencia y la población objetiva en crecimiento, para lo cual se pensó como estrategia FO: difundir el conocimiento de la empresa a través de campañas de marketing para fortalecer la posición en el mercado, esto ayudará a que la empresa logre una más rápida acogida, datos que al ser comparados con los resultados encontrados por Ecurra, Salazar & Villacorta (2017), en su investigación que tuvo como objetivo: evaluar la viabilidad comercial y financiera de un restaurante de comida saludable en Lima, obtuvo como resultado en el análisis de sus fortalezas que el negocio tiene valor agregado debido a que son productos saludables, además, determinó como oportunidades la creciente demanda por comidas saludables, el desarrollo de variedad de platos en comidas saludables. En tanto, como estrategia FO planteó desarrollar estrategias a través de las redes sociales acerca de las ventajas de comida saludable y diseños de publicidad a través de enlaces comerciales de comidas. En este sentido, Franco (2001) habla de este análisis como análisis FORD y nos dice que consiste en analizar la información obtenida de la investigación de mercado y del análisis del entorno así poder elegir estrategias que se fundamenten en las fortalezas de la organización con el fin de explotar las oportunidades, contrarrestar los riesgos (o amenazas) y corregir las debilidades.

Según el objetivo específico, demostrar la viabilidad técnica-operativa para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo – 2019, los resultados obtenidos en la tabla 19, acerca del Método Semicuantitativo de Evaluación – Método de Ranking de Factores, resaltan como factores más importantes la accesibilidad del mercado y valor del terreno, obteniendo como resultado una mayor calificación para la ubicación en el centro de Chiclayo. Además, se detallan las maquinarias y equipos que la empresa utilizará para que marche correctamente y brinde una atención adecuada, teniendo maquinarias industriales que fueron mandadas a fabricar según especificaciones dadas de tamaño y calidad, y equipos con buenos acabados para una imagen resaltante ante los clientes, datos que al ser comparado con los resultados encontrados por Ramos (2017), quien ha encontrado que sus factores más importantes son la mayor afluencia de personas y transporte público, cuenta con local propio, y servicios de agua y desagüe los cuales tuvieron mayor destinado a el centro de Ambato; la empresa contará con tecnología de punta principalmente con cocina industrial, licuadora, ollas de diferentes tipos, y su equipo será de último modelo sus mesas, sillas platos y tasas de diferentes formas y tamaños para cada ocasión, con estos resultados se afirma que la ubicación es importante al momento de crear un negocio, además de la importancia de las maquinaria y equipo. De la misma manera, Weinberger, K. (2009),

mencionó que los inversionistas saben que, si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio.

Según el objetivo específico, identificar la viabilidad organizacional y legal para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo-2019. los resultados obtenidos en la figura 22 del organigrama, la cual consta de 8 puestos un administrador, un chef, un nutricionista, un cocinero, un asistente del cocina, meseros, un cajero, y personal de limpieza y mantenimiento; en conjunto llevarán a cabo el adecuado funcionamiento de la empresa y con un trato adecuado; mientras que, la viabilidad legal, además de especificar los requisitos mínimos para el funcionamiento legal de la empresa, se da, debido a que existen reglamentos como la resolución ministerial n°363-2005/Minsa, que exigen estándares de calidad mínimos para el funcionamiento del restaurante, datos que al ser comparado con lo encontrado por Cabrera & Pisfil (2018), que manifiesta que su empresa es pequeña y su organigrama le permite involucrar a todos los trabajadores optimizando el espacio del equipo de trabajo, y resalta la importancia de contar con personas capaces para realizar un trabajo de calidad. En ese sentido, Komiya (2019) señala que en la organización del negocio se describe como estará organizado el negocio y como se relacionarán entre sí las diferentes áreas, departamentos o unidades orgánicas que lo conformarán, así como Sapag (2011) nos dice que por la viabilidad legal de un proyecto se determina la existencia o la inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo.

Según el objetivo específico analizar la viabilidad económica-financiera para la creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, Chiclayo-2019, los resultados obtenidos en el flujo de caja financiero determinar un VAN de S/ 424,081, es decir, que muestra un escenario positivo, debido a que es mucho mayor a 0, y la TIR es del 77%, siendo el índice de rentabilidad del WACC del 22%, lo que quiere decir, que supera ampliamente la tasa de rentabilidad mínima exigida, y, también, se calculó que el período de recuperación del total de la inversión, que se cumpliría al pasar 1 año, 4 meses y 8 días del funcionamiento del negocio, datos que al ser comparado con lo encontrado por Escobar (2016), quien determina que su negocio es factible y rentable al evaluar los flujos del proyecto ya que el indicador VAN es mayor a cero y el indicador TIR es mayor que el WACC. En ese sentido, Sánchez Yábar (1997) indica que la VAN es un indicador de rentabilidad que nos permite

determinar si un proyecto es rentable o no... Así como menciona que la TIR es un porcentaje que indica la rentabilidad promedio por periodo. Se dice que un proyecto es rentable cuando la tasa interna de retorno es mayor al WACC.

VI. Conclusiones

La creación de un restaurante para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad en la ciudad de Chiclayo, 2019 es viable según el análisis de cada dimensión que este involucra, al encontrarse en un escenario positivo y posible.

Para el estudio de mercado, la ciudad de Chiclayo se ha determinado que presenta un mercado insatisfecho, dado que no cuentan con un establecimiento que brinde la alimentación adecuada para este tipo de segmento, estas personas quieren y pueden pagar el producto ofrecido.

En el estudio estratégico, se ha concluido, que tanto, el entorno externo como interno, presentan un escenario positivo para la realización de la empresa, existen condiciones que favorecen la iniciación en el mercado, tanto en lo político, económico, social y tecnológico, así como en relación con nuestros stakeholders.

En el estudio técnico-operativo se determinó que el restaurante estará ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, debido a que es más accesible al mercado por tener una mayor afluencia de personas. Además, contará con maquinaria de calidad garantizada, y será amoblado con muebles de buenos acabados.

En cuanto a la viabilidad organizacional y legal, existe personal adecuado para el funcionamiento de la organización y cumplimiento con la jerarquía organizacional, según se establece en el organigrama. Asimismo, se necesitan cumplir las especificaciones del plan legal para trabajar bajo formalidad, además de los estándares de calidad mínimos de salud para su funcionamiento.

Al realizar la evaluación financiera, se concluye que el proyecto es viable, ya que, presenta un VAN mayor a 0, y un TIR mayor a la tasa del WACC, lo que quiere decir, que la empresa obtendrá beneficios y rentabilidad. Asimismo, que el costo beneficio es de 2.76, lo que significa que por cada sol invertido se recuperado 2.76 soles.

VII. Recomendaciones

Se recomienda su implementación y ejecución del restaurante dirigido para personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, debido a que demostró ser viables en cada dimensión y generar rentabilidad

Se recomienda realizar estudios de retroalimentación frecuentes a los consumidores para poder proponer platos que permitan ser atractivos al paladar de los consumidores, así como estar atentos a las tendencias que se presentan en el sector.

Se recomienda implementar estrategias de marketing para la captación del mercado existente y lograr el desarrollo de la empresa, realizar estrategias de comercialización, publicidad, desarrollo de la marca, entre otros, alcanzando un posicionamiento temprano.

Se recomienda estar pendiente del ciclo de vida de la maquinaria y equipos del restaurante para la debida compra anticipada de estos, así como instruir al personal correspondiente de su cuidado y mantenimiento para maximizar el período

Se recomienda realizar todos los requisitos legales necesarios antes de la puesta en marcha del restaurante, para contar con las licencias y permisos y no tener problemas con la municipalidad de Chiclayo, lo cual puede perjudicar a la empresa, dañando su imagen y percepción ante los comensales y generando gastos por conceptos de multas y trámites.

Se recomienda implementar el negocio debido a que el VAN es mayor a 0, y el TIR mayor a la tasa del WACC, lo que quiere decir, que el negocio tendrá rentabilidad mayor a la exigida.

VIII. Lista de referencias

- Asensio Del Arco, E., & Vázquez Blomer, B. (2008). *Cómo crear tu nueva empresa. Para sobrevivir a la crisis*. Madrid: Paraninfo.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Lima: Apeim.
- Ayela Pastor, M. T. (2009). *Obesidad: Problemas y Solución*. Madrid: Club Universitario.
- Cabrera Sipiran, G. P., & Pisfil Díaz, I. N. (2018). *Plan de Negocios de comida rápida saludable en Lima Metropolitana 2016*. Lima: USIL.
- Cabrerizo Dumont, M., & Naveros Arrabal, J. (2009). *Plan de Negocio*. Editorial Vértice: Málaga.
- Campoy, D. (2007). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Madrid: Ideaspropias.
- Chero Castillo, A. D. (2015). *Plan de Negocios para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo en el 2014*. Chiclayo: USAT.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9na ed.). México: Pearson Educación.
- De Vicuña Ancín, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Díaz Delgado, S., Díaz Luna, M. Á., Guevara Idrogo, L., & Herrera Salas, S. (2018). *Proyecto de inversión para la puesta en marcha de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: UNPRG.
- Diputación Provincial de Almería. (2011). *Manual de Financiación para Empresas*. Obtenido de [http://www.dipalme.org/servicios/anexos/anexos.nsf/Vanexos/4D48027446BB2350C125794A005D55DD/\\$file/Manual%20de%20financiacion%20para%20empresas.pdf](http://www.dipalme.org/servicios/anexos/anexos.nsf/Vanexos/4D48027446BB2350C125794A005D55DD/$file/Manual%20de%20financiacion%20para%20empresas.pdf)
- Drucker, P. (2000). *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Escobar Maridueña, D. R. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante familiar para diabéticos*. Quito: UDLA.
- Escurra Ascorra, J. A., Salazar Cobos, K. L., & Villacorta Pacherras, F. S. (2017). *Plan de Negocio para el desarrollo e implementación de restaurant de comida saludable*. Trujillo: Esan.
- Federación Internacional de Diabetes. (2015). *Atlas de las Diabetes. Séptima Edición*. Bruselas.
- Franco Concha, P. (2001). *Planes de negocio: una metodología alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Gilli, J., Arostegui, Á., Doval, I., Iesulauro, A., & Schulman, D. (2007). *Diseño Organizativo: Estructura y procesos*. Buenos Aires: Granica.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2005). *Comportamiento Organizacional* (10ma ed.). México: Paraninfo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- INEI. (agosto de 2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico 2017*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf?fbclid=IwAR0B3_WZDe4ZN2C6Phhpcp42le57quT4H8n4Iy-LgEZSQ9oJM4qyuRn67f-0
- Instituto Nacional de Salud & Ministerio de Salud. (2015). *Guía Técnica para la Valoración Nutricional Antropométrica de la Persona Adolescente*. Lima: MINSA.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2018*. Lima: INEI.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2008-2018*. Lima: INEI.
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2009). *Herramientas para la mejora de calidad*. Montevideo: UNIT.
- Komiya, A. (22 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>
- Marketing Publishing. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz Santos S.A.
- Ministerio de Salud. (10 de Noviembre de 2017). Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13106-cerca-de-millon-y-medio-de-peruanos-padecen-de-diabetes-y-solo-el-50-de-ellos-conoce-su-diagnostico?fbclid=IwAR2G_iTmawbGHfzGS8gjBFJTNMiQCwZY9hZEi1krJShnSSJ7uxoPMa7NQWU
- Ministerio de Salud. (2019). Obtenido de <ftp://ftp.minsa.gob.pe/OEI/Poblacion/Poblacion%20Proyectada%20INEI%202019/Poblacion%20Estima%20INEI%202019/Poblacion%20Peru%202019%20Dpto%20Prov%20Dist.xlsx>
- Organización Mundial de la Salud. (5 de abril de 2016). Obtenido de <https://www.who.int/diabetes/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Informe Mundial sobre la Diabetes*. Ginebra.
- Organización Mundial de la Salud. (30 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- Organización Mundial de la Salud. (30 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- Pedraza Rendón, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Patria.
- Pere, N. (1999). *Elaboración y Control de Presupuestos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada* (9na ed.). México: Deusto.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2da ed.). México: Patria.
- Prieto Herrera, J. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial*. (4ta ed.). Bogotá: Ecoe.
- Requejo Marcos, A. M., & Ortega Anta, R. M. (2000). *Manual de nutrición clínica en atención primaria*. Madrid: Complutense.
- Rivera Pincay, M. C. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un Restaurante dirigido a personas que padecen diabetes en la ciudad de Quito*. Quito: UIDE.
- Rodriguez Cruz, L. F. (2018). *Estudio de Mercado para determinar la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta el modelo de un fast food*. Chiclayo: USAT.
- Sánchez Yábar, G. (1997). *Cómo preparar planes de negocios y perfiles de inversión*. Lima: SYSA Inversiones & Finanzas.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y evaluación*. (2da ed.). Santiago de Chile: Pearson Educación.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ta ed.). Bogotá: McGraw Hill Interamericana.
- Sarmiento Soto, Y. R., & Soncco Huilcacure, J. W. (2017). *Proyecto de negocio de restaurante de comidas dietéticas saludables y servicio delivery en Arequipa*. Arequipa: UTP.

- Trujillo Aspilicueta, H. (2015). *Documento Técnico: Consulta Nutricional para la Prevención y Control de la Diabetes Mellitus Tipo 2 de la Persona Joven, Adulta y Adulta Mayor*. Lima: Ministerio de Salud.
- Villacís Guamán, M. J. (2017). *Creación de un restaurante para personas diabéticas en la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID.
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC.
- Zorita Lloreda, E., & Huarte Martín, S. (2016). *El plan de negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. Madrid: ESIC.

IX. Anexos

Anexo 1

ENCUESTA

Este instrumento es de uso estrictamente confidencial para fines académicos.

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información en relación del consumidor y producto/servicio para el análisis de indicadores y de la puesta en marcha del negocio.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente los enunciados y marque con un aspa (x) la alternativa que más se ajuste a su criterio. No deje ninguna pregunta sin contestar (en caso de dudas consulte al encuestador).

Sexo: _____

Edad: _____

Grado académico: _____

Zona de residencia

- a) Cercado de Chiclayo
- b) Urbanización
- c) Pueblo Joven
- d) Asentamiento humano
- e) Otros. Especificar: _____

Nivel de Ingreso aprox. _____

1. ¿Cuál de estas enfermedades es la que presenta?

- a) Diabetes
- b) Sobrepeso
- c) Obesidad

2. ¿Su alimentación se rige bajo alguna dieta nutricional?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Es fácil para usted cumplir con las restricciones alimenticias ocasionadas por su enfermedad?

- a) Sí
- b) No

... Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 5.

4. ¿Cuál es el principal motivo que le dificulte cumplir con su dieta?

- a) No le gusta el sabor de su dieta
- b) No la sabe preparar
- c) No tiene tiempo para preparar su comida
- d) No conoce restaurantes que brinden ese tipo de comida
- e) Prefiere otra comida
- f) No le gusta cocinar

5. Por la enfermedad que presenta, ¿Dónde consigue alimentos adecuados para cuidar su salud?

- a) Los prepara en casa
- b) De un restaurante

Otro. Especifique: _____

6. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez a la quincena
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces a la semana
- e) Inter diario
- f) Todos los días

7. A la hora de elegir dónde comer, ¿Cuál es el factor más importante para usted?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Rapidez de servicio
- d) Atención al cliente

- e) Higiene
- f) Ubicación
- g) Variedad de platos
- h) Calidad Nutritiva

8. ¿Le gustaría que hubiese un restaurante que favorezca el cuidado y prevención de la diabetes y obesidad, y en general que fomente una alimentación saludable?

- a) Absolutamente
- b) Sí
- c) Tal vez
- d) No
- e) Definitivamente no

9. ¿Estaría dispuesto a consumir en este tipo de restaurante?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar el restaurante mencionado?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez a la quincena
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces a la semana
- e) Inter diario
- f) Todos los días

11. Marque con un aspa el desayuno que le gustaría consumir más y al costado el precio que estaría dispuesto a pagar

| Para desayuno | | Y ¿Cuánto pagaría? | | | | |
|---------------|--|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 10 soles | 15 soles | 20 soles | 25 soles | De 30 o más |
| a) | Magdalena integral, acompañado con un vaso de zumo de naranja | | | | | |
| b) | Crepes de yogur y melocotón y un zumo de naranja | | | | | |
| c) | Panqueques de avena con yogur desnatado | | | | | |
| d) | Pan de centeno con crema de queso y melocotón, con yogur desnatado | | | | | |
| e) | Pancakes con fruta y crema de frutos secos | | | | | |
| f) | Huevos revueltos con pan de centeno integral | | | | | |
| g) | Gofres proteicos | | | | | |

12. Marque con un aspa el almuerzo que le gustaría consumir más y al costado el precio que estaría dispuesto a pagar

| Para almuerzo | | Y ¿Cuánto pagaría? | | | | |
|---------------|--|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 10 soles | 15 soles | 20 soles | 25 soles | De 30 o más |
| a) | Arroz con pollo a la española | | | | | |
| b) | Carne de res guisada | | | | | |
| c) | Pastel de verduras al horno | | | | | |
| d) | Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante | | | | | |
| e) | Pollo al ajo con limón | | | | | |
| f) | Pollo con espinacas | | | | | |
| g) | Tazón de burrito de pollo al búfalo | | | | | |

13. Marque con un aspa la cena que le gustaría consumir más y al costado el precio que estaría dispuesto a pagar

| Cena | | Y ¿Cuánto pagaría? | | | | |
|------|---|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 10 soles | 15 soles | 20 soles | 25 soles | De 30 o más |
| a) | Hamburguesa vegetariana y ensalada de frutas cítricas | | | | | |
| b) | Ensalada de atún | | | | | |
| c) | Rollitos de verduras integrales | | | | | |
| d) | Atún a la plancha con ajo y perejil | | | | | |
| e) | Tortas de quinua, acompañado de zumo de naranja | | | | | |
| f) | Rollitos de canela | | | | | |
| g) | Ensalada de pechuga de pollo | | | | | |

14. ¿Qué preferiría ir a consumir?

- a) Solo desayuno
- b) Solo almuerzo
- c) Solo cena
- d) Desayuno, almuerzo y cena

15. Para el restaurante indicado anteriormente ¿Le gustaría que el personal le explicase, si fuera necesario, el valor nutricional de los platos?

- a) Sí
- c) No

16. ¿Conoce usted algún tipo de restaurante que favorezca el cuidado y prevención de la diabetes y obesidad o en general que fomente una alimentación saludable?

- a) Sí, ¿Cuáles? _____
- b) No

17. ¿Dónde le gustaría que se ubicara dicho restaurante?

- a) Centro de Chiclayo
- b) Real Plaza
- c) Urb. Santa Victoria
- d) La Victoria
- e) José Leonardo Ortiz

18. Además del servicio de restaurante, ¿qué otro servicio le gustaría que se le ofreciera en este establecimiento?

- a) Música en vivo
- b) Zona de entretenimiento para niños
- c) Servicio a domicilio

Anexo 2

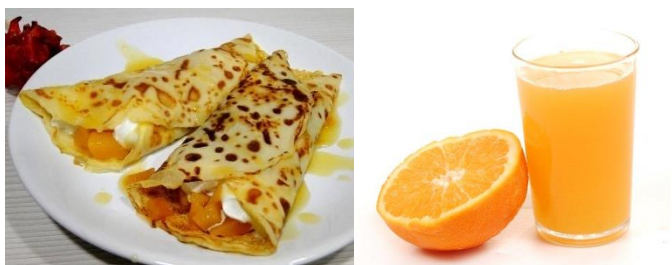
Imágenes de Comida

DESAYUNO:

1. Magdalena integral, acompañado de un vaso de zumo de naranja



2. 2 crepes de yogur y melocotón y un zumo de naranja



3. Panqueques de avena con yogur desnatado



4. Pan de centeno con crema de queso y melocotón con yogur desnatado



5. Pancakes de fruta y frutos secos



6. Huevos revueltos con pan de centeno integral



7. Gofres proteicos



ALMUERZO:

1.Arroz con pollo a la española



2. Carne de res guisada



3. Tazón de burrito de pollo al búfalo



4. Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante



5. Pollo al ajo con limón



6. Pastel de verduras al horno



7. Pollo con espinaca



CENA

1. Hamburguesa vegetariana y ensalada de frutas cítricas



2. Ensalada de atún



3. Rollitos de verduras integrales



4. Atún a la plancha con ajo y perejil



5. Tortas de quinoa, acompañado con zumo de naranja



6. Rollitos de canela



7. Ensalada de pechuga de pollo o tofu



Anexo 3

Interpretación de Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Cuál de estas enfermedades es la que presenta?

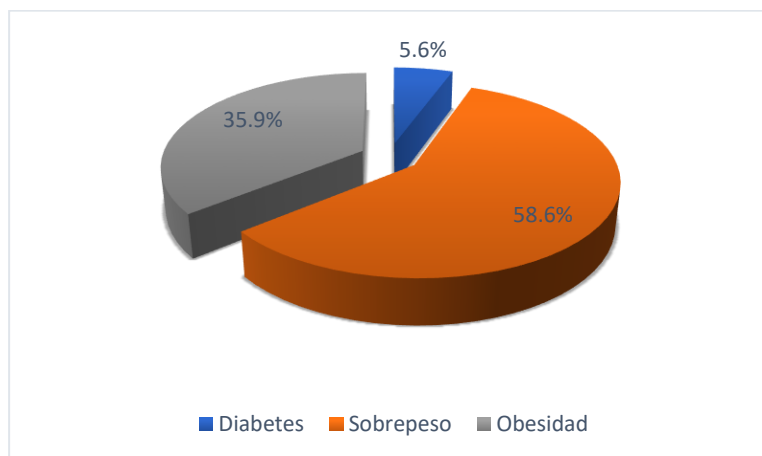


Figura 23. Patologías

En la figura 23 se aprecia la distribución del número de encuestas que fueron realizadas para el análisis de la información. Siendo así que para las personas diagnosticadas con diabetes fueron aplicadas 17 encuestas, a las personas diagnosticadas con obesidad, 109 encuestas, y, para las personas diagnosticadas con sobrepeso, 178 encuestas.

Pregunta 2: ¿Su alimentación se rige bajo alguna dieta nutricional?

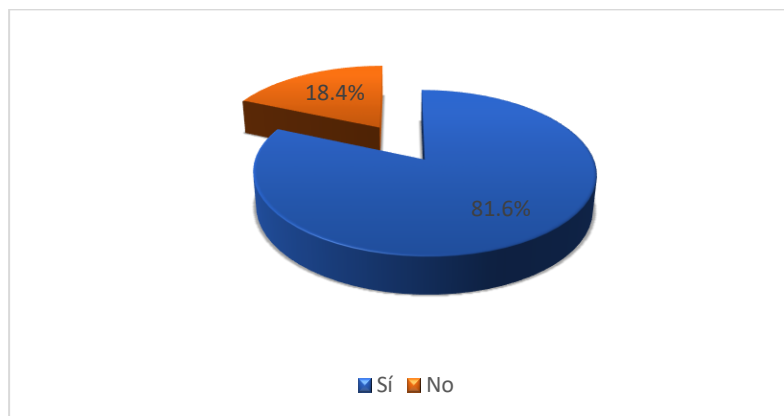


Figura 24. Uso de dieta nutricional

En la figura 24 se observa que la mayoría de personas de la población ya cuenta con una dieta nutricional, siendo un 81.6% que significan un total de 248 personas, y por su parte, 56 personas que representan un 18.4%, no siguen una dieta nutricional, es decir, que la mayoría de personas de estudio ya se preocupa por llevar una alimentación saludable lo que es un escenario positivo para la empresa.

Pregunta 3: ¿Es fácil para usted cumplir con las restricciones alimenticias ocasionadas por su enfermedad?

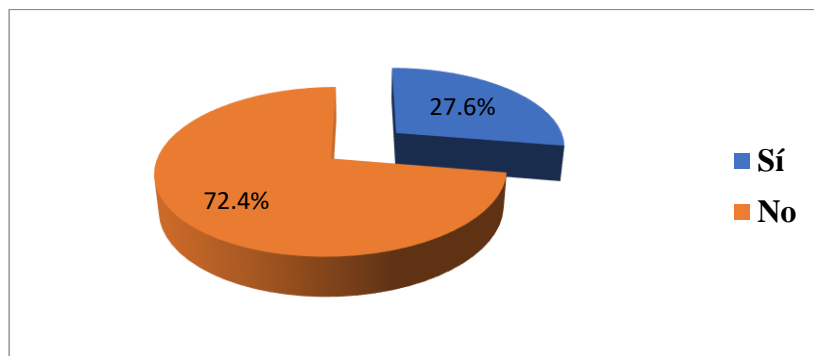


Figura 25. Facilidad de uso

Según la figura 25, el 72.4% indicó que no es fácil seguir con las restricciones alimentarias que le ocasiona su enfermedad. Este indicador nos lleva a analizar los motivos por los que se le dificulta seguir una dieta nutricional, los cuales se han de analizar para contrarrestarlos o, en el mejor de los casos, eliminarlos para maximizar la propuesta de valor.

Pregunta 4: ¿Cuál es el principal motivo que le dificulte cumplir con su dieta?

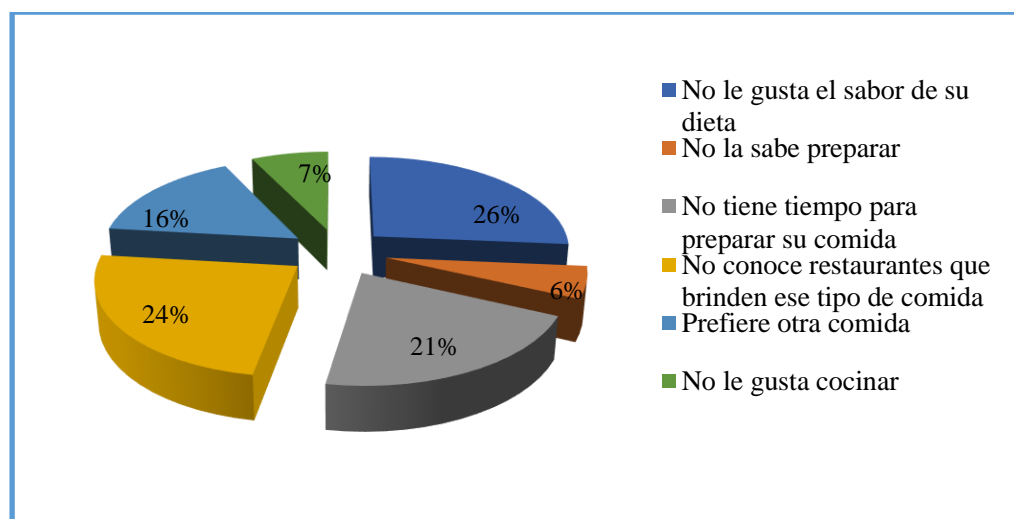


Figura 26. Dificultad de la dieta

Según la figura 26, se puede apreciar que las personas que manifestaron que no es fácil cumplir con las restricciones alimenticias ocasionadas por su enfermedad indicaron que entre las razones más importantes se encuentra que no le gusta el sabor de su dieta, con un 26%, no conoce restaurantes que brinden este tipo de comida, con 24 %, y no tiene tiempo para preparar su comida, con el 21% del total encuestado.

Se ha visto necesario que el proyecto tendrá que satisfacer las expectativas calidad/sabor de sus productos comparado al que consumiría por su dieta. Además, que deberá ser proporcionado en un tiempo óptimo, que en el caso de personas que cuenten con un tiempo limitado u opten por no esperar, pueden hacer una reserva de pedido para una hora determinada, según le sea conveniente, y a esa hora acordada, encontrar su pedido listo, de esta forma optimizar su tiempo.

Pregunta 5: Por la enfermedad que presenta, ¿Dónde consigue alimentos adecuados para cuidar su salud?

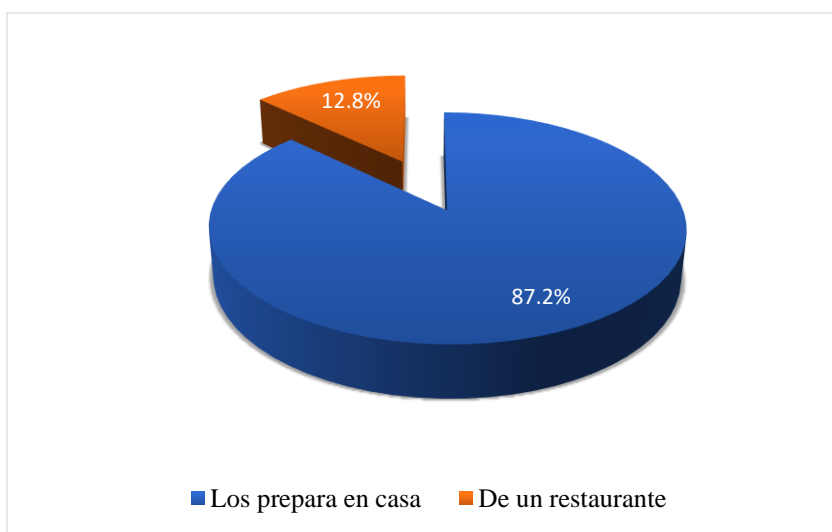


Figura 27. Proveniencia de alimentos

La figura 27 evidencia que la mayoría de personas, 87.2%, consume su comida en casa, ya que por diferentes motivos las personas prefieren preparar sus comidas por sí mismas o administrar la preparación conforme a su dieta, esto puede darse por desconfianza en la preparación de comidas en los restaurantes o porque específicamente no exista restaurantes orientados a otros segmentos de la población.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

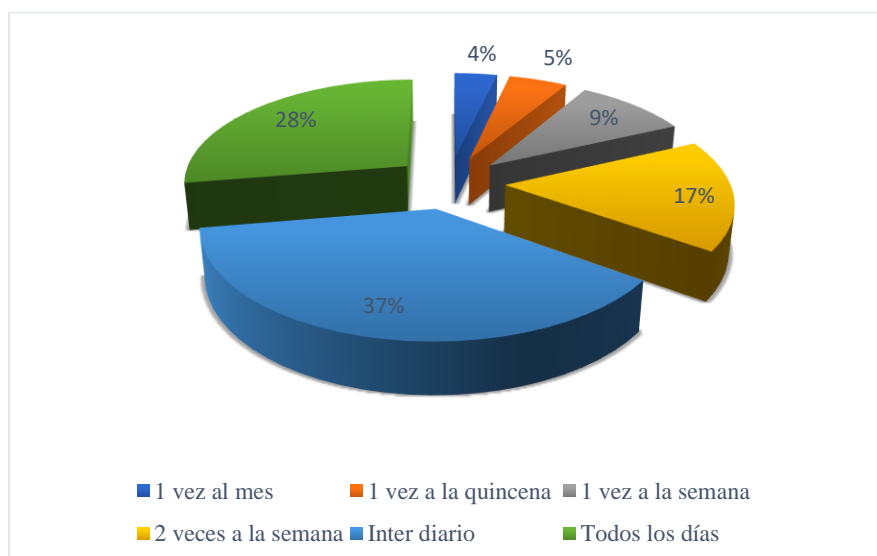


Figura 28. Frecuencia de asistencia a restaurantes

En la figura 28, se puede apreciar que el mercado al que se dirige el negocio tiene una buena disposición a asistir a restaurantes, esto es beneficioso ya que se desea obtenga una buena frecuencia de visita.

Pregunta 7: A la hora de elegir dónde comer, ¿Cuál es el factor más importante para usted?

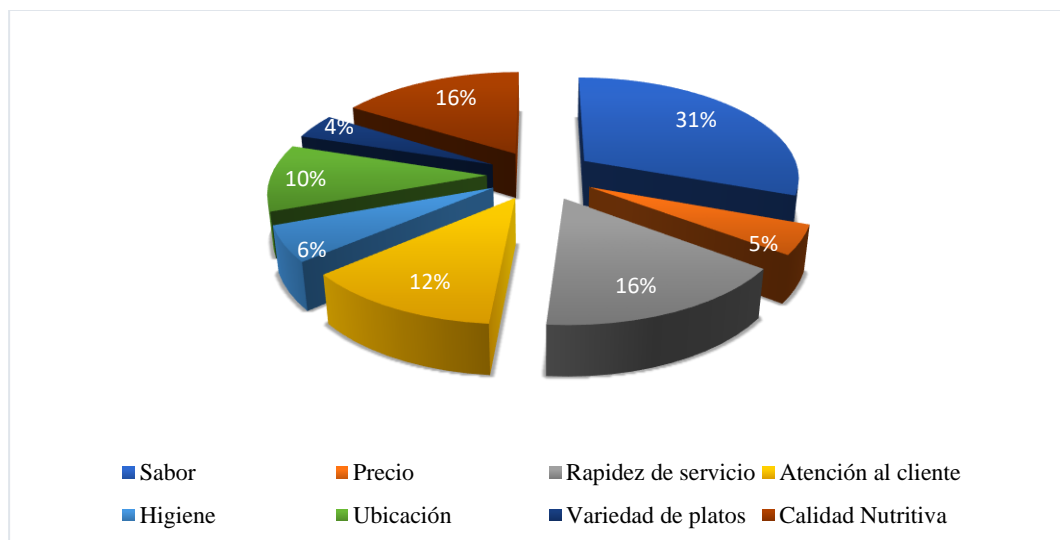


Figura 29. Factores relevantes

La figura 29 muestra los factores más importantes al momento de escoger donde comer, resaltando el factor sabor como el más importante para los comensales, con un 31%, seguido de la rapidez del servicio y calidad nutritiva, ambos con un 16% del total. Es así, que sabiendo que la propuesta de valor principal es brindar una alimentación saludable a personas diagnosticadas con diabetes, sobrepeso y obesidad, no se debe olvidar los factores que permiten alcanzar la satisfacción de los clientes para así poder tener una mayor fidelización de clientes.

Por esto, se ha tenido a bien contratar una persona con estudios gastronómicos y experiencia no menor de 5 años en el mercado, además, de pasar por controles de calidad permanentes para la aprobación del producto final para supervisar la calidad de los alimentos y condiciones para su entrega.

Por otro lado, los tres colaboradores dedicados a la cocina se encargarán de la preparación del producto en el menor tiempo posible atendiendo por el orden de llegada las comandas ingresadas a la cocina.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que hubiese un restaurante que favorezca el cuidado y prevención de la diabetes y obesidad, y en general que fomente una alimentación saludable?

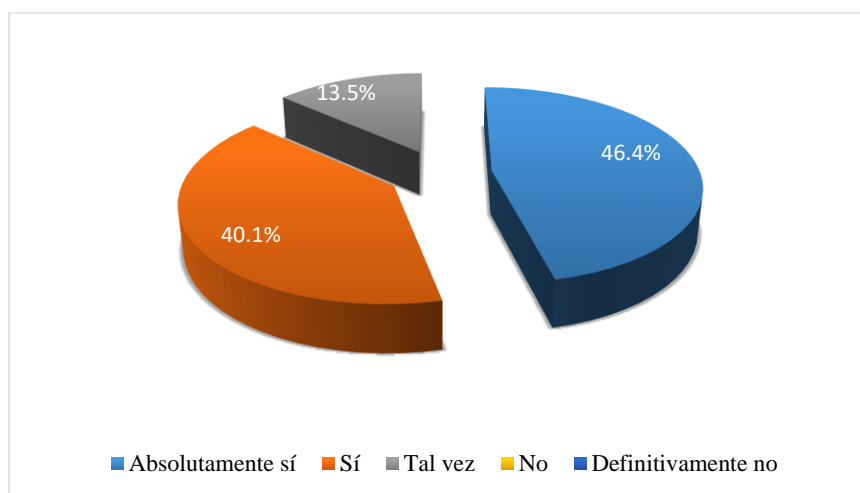


Figura 30. Deseo de existencia

Según la figura 30, se observa que existe una buena acogida en cuanto a la existencia de un nuevo restaurante de estas características, obteniendo el 86.5% de aprobación, dado que directamente son estas personas las que vienen siendo afectadas por tales enfermedades y desean alcanzar una nueva alternativa de solución para controlar y prevenir complicaciones.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a consumir en este tipo de restaurante?

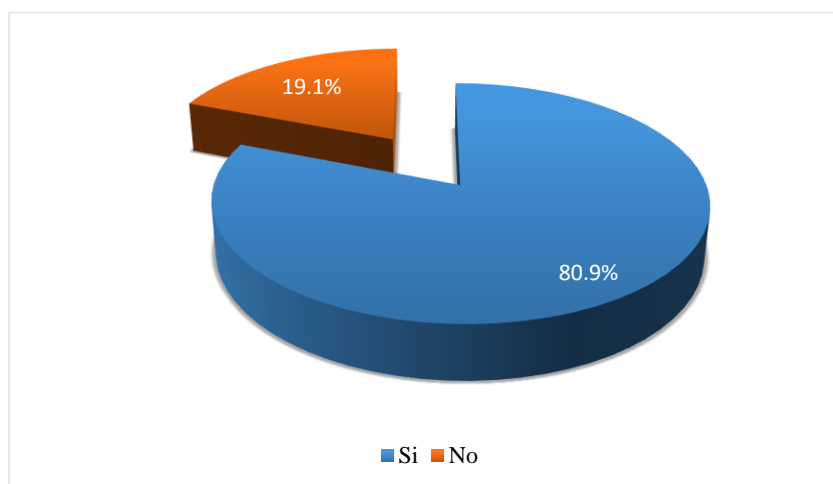


Figura 31. Disposición a consumir

Según la figura 31, y dadas las características de la población estudiada, muestra una reacción favorable de una futura asistencia a un restaurante que brinde una alimentación adecuada para personas diagnosticadas con diabetes, obesidad o sobrepeso, siendo que respondieron en un 80.9% que sí asistiría a este tipo de restaurante, lo que nos pone en un escenario positivo en cuanto a futuras ventas.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar el restaurante mencionado?

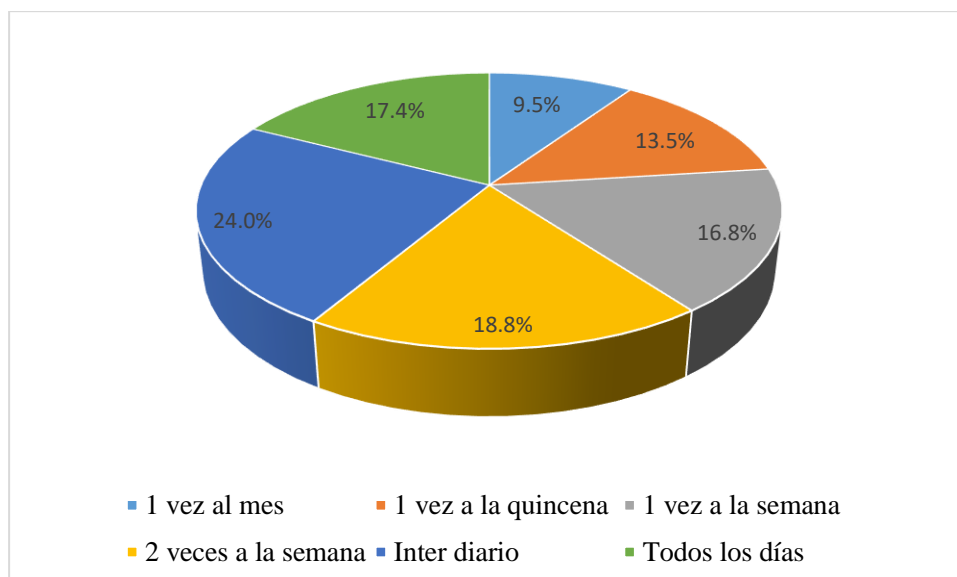


Figura 32. Frecuencia de visita estimada

Según la figura 32, en su mayoría, un 24.0%, señala que asistiría de forma inter diaria al restaurante, lo que ya es positivo, y, en segundo lugar, le sigue un 18.8% que indica que asistiría al restaurante dos veces por semana. De igual manera se espera que conforme la empresa se vaya consolidando en el mercado chiclayano como un restaurante con alto valor nutricional, la asistencia promedio incrementa paulatinamente. Y de ahí consistirá en la calidad del producto y servicio brindado para generar una fidelización de clientes.

Pregunta 11: Marque con un aspa el desayuno que le gustaría consumir más y al costado el precio que estaría dispuesto a pagar

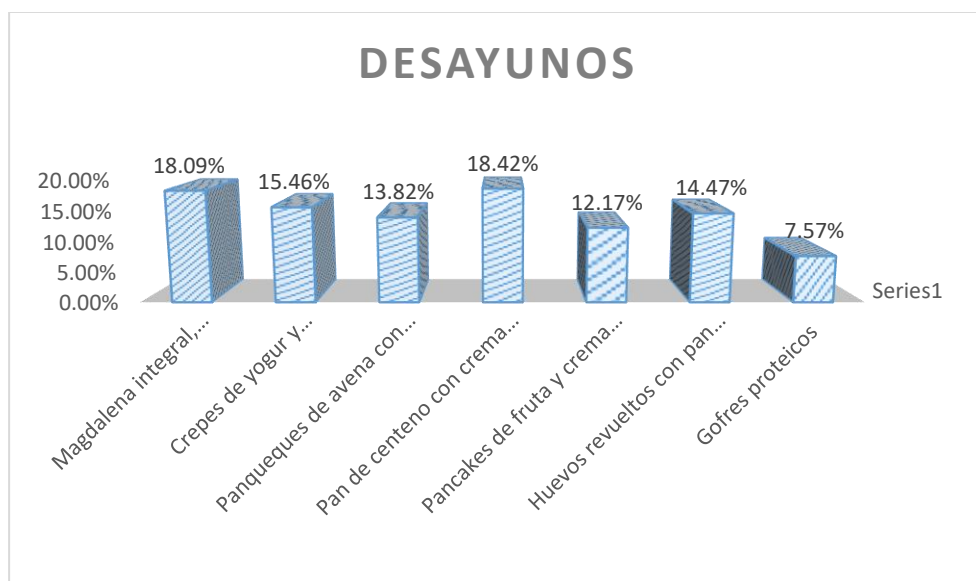


Figura 33. Desayunos

Según la figura 33, existe una preferencia por el Pan de centeno con crema de queso y melocotón con un 18.42%, seguido por la Magdalena integral con yogur desnatado, acompañado de zumo de naranja, con un 18.09%, y en el último lugar es preferido los Gofres proteicos, representado en un 7.57%. Esto es de suma importancia en el desarrollo de actividades, dado que delata la aceptación del producto y, al mismo tiempo se ha pedido que marquen el precio que sería capaz de pagar por el mismo, verificando cuál es la cantidad óptima de precio a cobrar y viendo que tan distante es nuestro punto de equilibrio. Cabe mencionar que siempre el cliente preferirá pagar la cantidad menor posible, pero también se ha de considerar el segmento objetivo al que se dirige, que son los niveles socio económicos A, B y C, los cuales podrían verse dispuesto a pagar según el valor que le otorgue al producto, especialmente los dos primeros.

Pregunta 12: Marque con un aspa el almuerzo que le gustaría consumir más y al costado el precio que estaría dispuesto a pagar

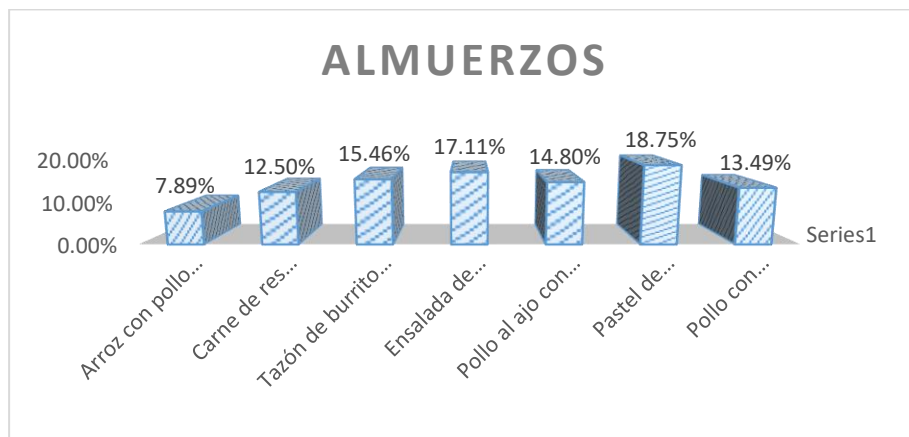


Figura 34. Almuerzos

Según la figura 34, existe una preferencia por el Pastel de verduras al horno con un 18.75%, seguido por la Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante, con un 17.11%, y en el último lugar es preferido el Arroz con pollo a la española, representado en un 7.89%. Esto es de suma importancia en el desarrollo de actividades, dado que delata la aceptación del producto y, al mismo tiempo se ha pedido que marquen el precio que sería capaz de pagar por el mismo, verificando cuál es la cantidad óptima de precio a cobrar y viendo que tan distante es nuestro punto de equilibrio. Cabe mencionar que siempre el cliente preferirá pagar la cantidad menor posible, pero también se ha de considerar el segmento objetivo al que se dirige, que son los niveles socio económicos A, B y C, los cuales podrían verse dispuesto a pagar según el valor que le otorgue al producto, especialmente los dos primeros.

Pregunta 13: Marque con un aspa la cena que le gustaría consumir más y al costado el precio que estaría dispuesto a pagar

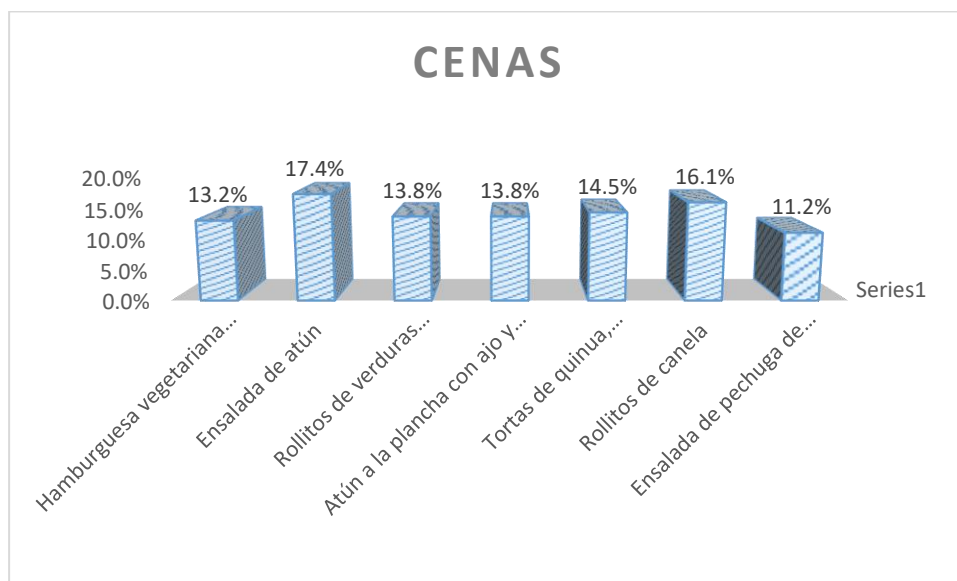


Figura 35. Cenas

Según la figura 35, existe una preferencia por la ensalada de atún con un 17.4%, seguido por los Rollitos de canela, con un 16.1%, y en el último lugar es preferido el Ensalada de pechuga de pollo, representado en un 11.2%. Esto es de suma importancia en el desarrollo de actividades, dado que delata la aceptación del producto y, al mismo tiempo se ha pedido que marquen el precio que sería capaz de pagar por el mismo, verificando cuál es la cantidad óptima de precio a cobrar y viendo que tan distante es nuestro punto de equilibrio. Cabe mencionar que siempre el cliente preferirá pagar la cantidad menor posible, pero también se ha de considerar el segmento objetivo al que se dirige, que son los niveles socio económicos A, B y C, los cuales podrían verse dispuesto a pagar según el valor que le otorgue al producto, especialmente los dos primeros.

Pregunta 14: ¿Qué preferiría consumir?

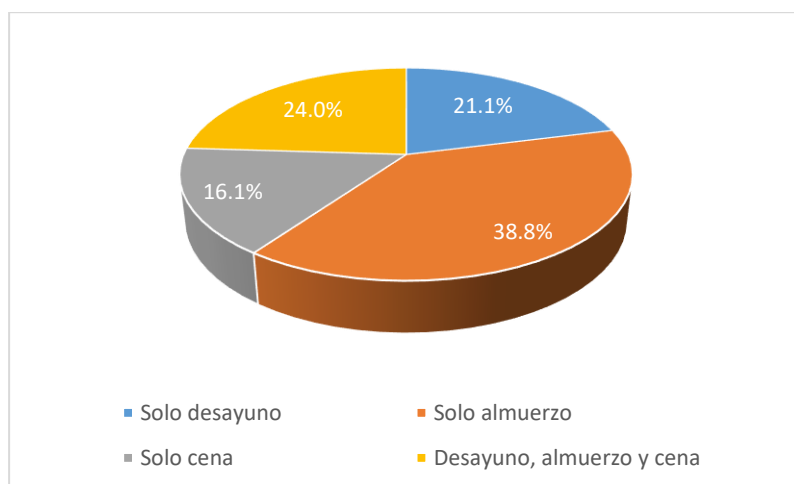


Figura 36. Comida de preferencia

Según la figura 36, se ha encontrado que el almuerzo es la comida que más se preferirían consumir, con un 38.8%, esto se debe a que es la comida que se encuentra entre horarios de labores y muchas veces es más factible comprar almuerzo en un restaurante que lidiar con el factor que dificulta comer en casa. En cambio, el desayuno y la cena, se puede consumir antes de salir, o después de llegar a casa.

Pregunta 15: Para el restaurante indicado anteriormente ¿Le gustaría que el personal le explicase, si fuera necesario, el valor nutricional de los platos?

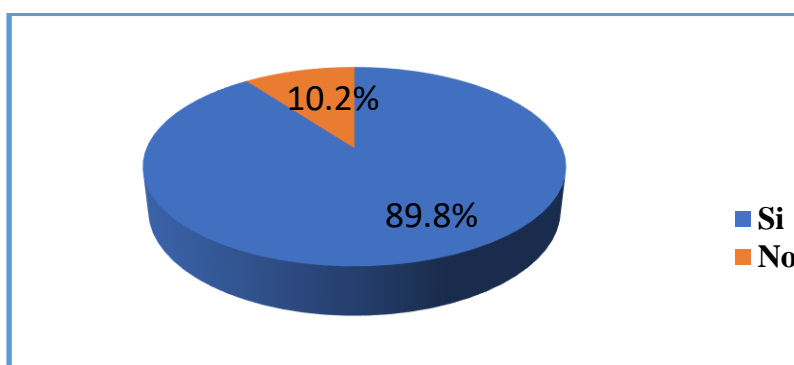


Figura 37. Información de comida

Según la figura 37, el cliente se muestra interesado en el valor nutritivo del producto, en un 89.8%. Es por esto, se ha de contar con un nutricionista, el cuál brindará asesorías de los insumos permitidos y restringidos según el tipo de cliente, y, además, capacitará previamente a los meseros, quienes tienen relación directa con el comensal en el momento de elegir, y explicarán el valor nutricional del producto, si fuese necesario, y así realizar una mejor elección.

Pregunta 16: ¿Conoce usted algún tipo de restaurante que favorezca el cuidado y prevención de la diabetes y obesidad o en general que fomente una alimentación saludable?

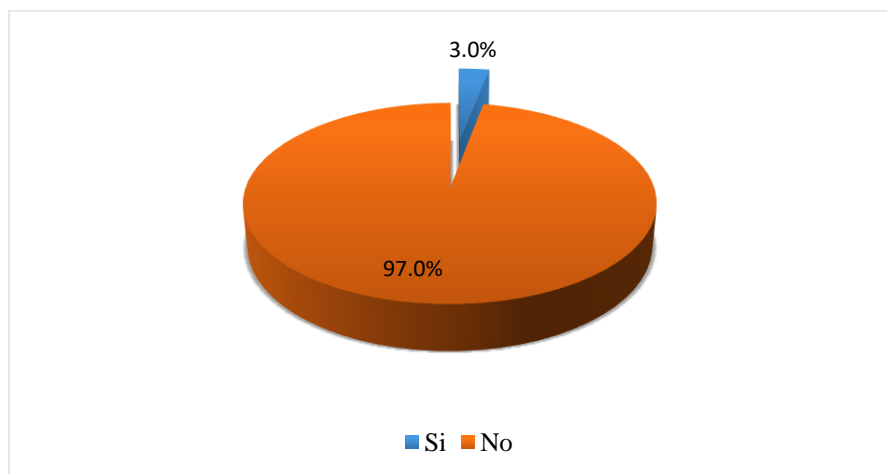


Figura 38. Competencia

Según la figura 38, el 97% del mercado no conoce ningún restaurante enfocado en brindar comida saludable, ya que, actualmente no existe ningún establecimiento que brinde productos alimenticios a este tipo de segmento. Por otra parte, existe un 3% que precisa conocer un restaurante de comida saludable indicaron entre estos: dos restaurantes de comida vegetariana y uno de comida vegana, siendo que estos no son competencia, ya que se enfocan a otro segmento de mercado con un producto que tiende a satisfacer distintas necesidades.

Es así, que la oportunidad de negocio es optimista, ya que en la ciudad de Chiclayo no existen establecimientos que atiendan a este segmento específico, y considerando la prevalencia de enfermedades como diabetes, sobrepeso y obesidad que tienden a incrementarse con el transcurrir de los años, lo que habla del estilo de vida no saludable que se fortalece en la actualidad.

Pregunta 17: ¿Dónde le gustaría que se ubicara dicho restaurante?

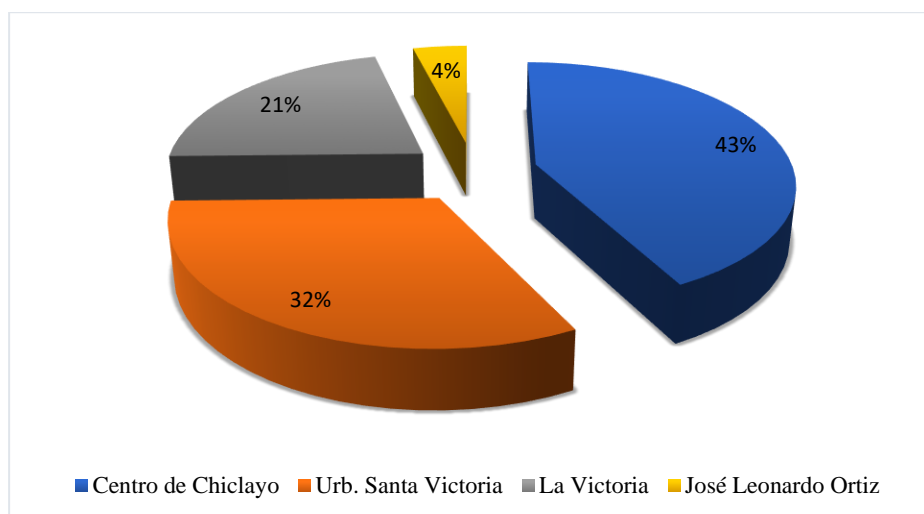


Figura 39. Ubicación

Según la figura 39, un 43% de las personas prefiere que el restaurante se ubique en el Centro de Chiclayo, mientras que un 32% prefiere que se encuentre ubicada en la Urb. Santa Victoria.

Dado que la ubicación es un elemento importante para el desarrollo de la empresa, se busca poder facilitar al cliente su localización del restaurante y tener acogida en la zona, el cual debe ser un lugar que posea mucho tránsito de personas para aumentar la oportunidad de compra y verse reflejado en las ventas. Es por esto, que se ha elegido el Centro de Chiclayo para el desarrollo de las operaciones, debido a la facilidad de acceso y el número de personas que transitan diariamente.

Pregunta 18: Además del servicio de restaurante, ¿qué otro servicio le gustaría que se le ofreciera en este establecimiento?

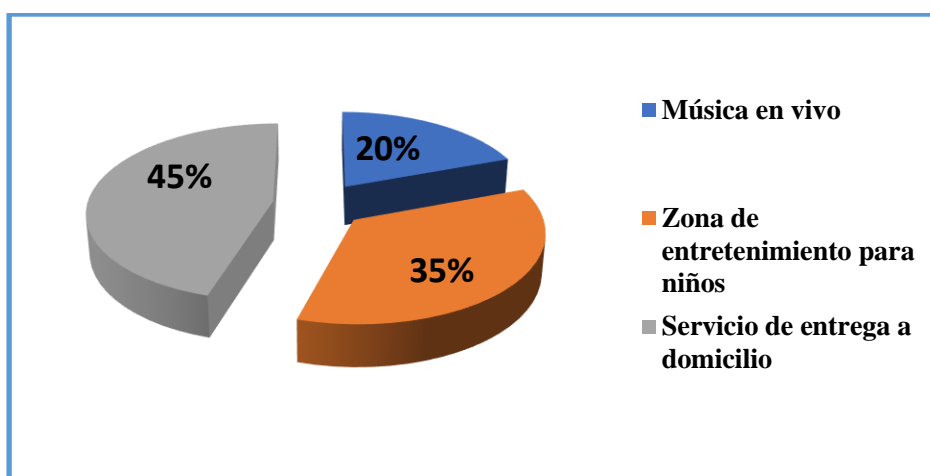


Figura 40. Servicio adicional

La figura 40 refleja en un 45% el interés de las personas en que exista un servicio a domicilio y, en segundo lugar, con un 35%, tener una zona de entrenamiento para niños es otro factor que destaca. Así pues, se ha pensado incorporar el servicio de entrega a domicilio, de ser necesario, para fomentar el consumo de los productos brindados y el fácil acceso a ellos.

Anexo 4

Imagen del local

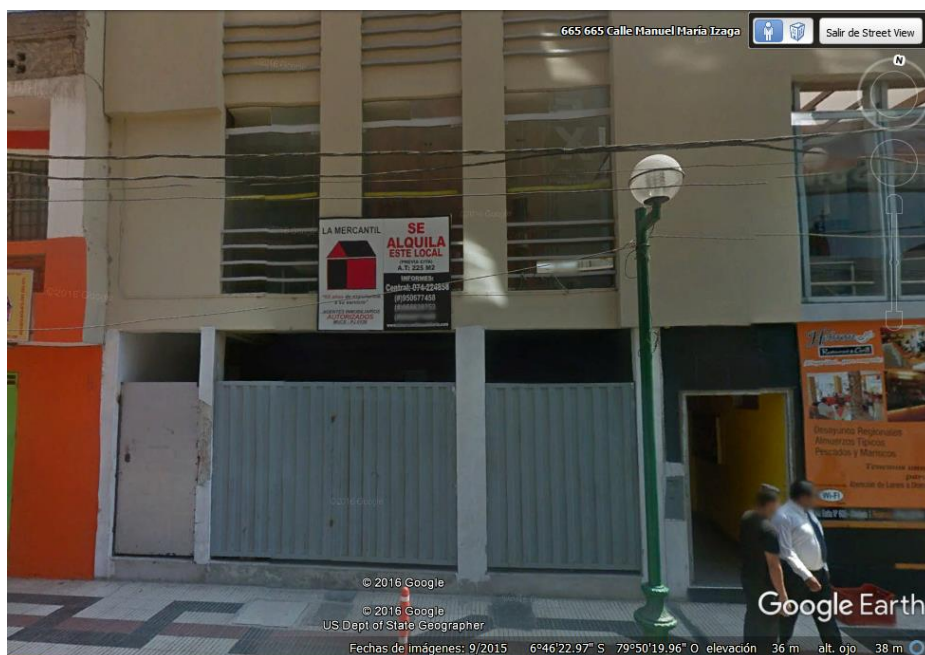


Figura 41. Local de "Sabor y Salud"

Fuente: Google Earth

Anexo 5**Costos de Remodelación**

| | | Presupuesto | | | |
|--------------------|---|---|----------------|-------------------|--------------------|
| Presupuesto | 0102004 | REMODELACIÓN DEL RESTAURANTE SABOR Y SALUD DE CHICLAYO | | | |
| Sub presupuesto | 001 | ARQUITECTURA | | | |
| Cliente | CRISTIAN STEEV MARTINEZ SAENZ | | | Costo al | 25/11/2019 |
| Lugar | LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO | | | | |
| Ítem | Descripción | Und. | Metrado | Precio S/. | Parcial S/. |
| 01 | MUROS Y TABIQUERIA DE ALBAÑILERIA | | | | 7,212.44 |
| 01.01 | MURO DE LADRILLO KK TIPO IV, APAREJO SOGA, C:A=1:5, JUNTA=1.5 | m2 | 108.36 | 66.56 | 7,212.44 |
| 02 | REVOQUES Y REVESTIMIENTOS | | | | 20,507.62 |
| 02.02 | TARRAJEO INTERIOR, C:A=1:5, e=1.5CM | m2 | 216.72 | 19.42 | 4,208.70 |
| 02.07 | ENCHAPES | | | | |
| 02.08 | ENCHAPE DE MAYOLICA 0.20 x 0.20 | m2 | 130.86 | 120.97 | 15,829.65 |
| 04.03 | SARDINEL DE PESCERA Y JARDINES | | | | |
| 04.03.01 | SARDINEL (H=15CM) | m | 11.24 | 41.75 | 469.27 |
| 06 | CARPINTERIA DE MADERA | | | | 6,360.00 |
| 06.01 | PUERTAS | | | | |
| 06.01.01 | PUERTON DE FIERRO (1.00 x 2.65)m | und | 1.00 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| 06.01.02 | PUERTA DE MADERA PARA COCINA | und | 1.00 | 268.00 | 268.00 |
| 06.01.02 | PUERTA DE MADERA PARA BAÑOS, ALMACEN Y ADM | und | 6.00 | 157.00 | 942.00 |
| 06.01.03 | PUERTA DE MADERA PARA INODOROS (0.70 X 1.40)m | und | 10.00 | 126.00 | 1,260.00 |
| 06.02 | DIVISIONES CON DRYWALL | | | | |

| | | | | | |
|----------|---|-----|--------|--------|------------------|
| 07 | DIVISIONES DRYWALL e= 1cm PARA BAÑOS | m2 | 36.00 | 52.50 | 1,890.00 |
| 09 | PINTURAS | | | | 3,235.06 |
| 09.01 | PINTURA MUROS | | | | |
| 09.01.02 | PINTURA LATEX PARA MURO DE INTERIORES | m2 | 485.02 | 6.67 | 3,235.06 |
| 10 | SANITARIAS | | | | 3,490.08 |
| 10.01 | APARATOS SANITARIOS | | | | |
| 10.01.01 | SUMINISTRO E INSTALACION DE INODORO | und | 10.00 | 174.32 | 1,743.20 |
| 10.01.02 | SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVATORIO | und | 12.00 | 90.12 | 1,081.44 |
| 01B03 | SUMINISTRO E INSTALACION DE URINARIO | und | 4.00 | 122.34 | 489.36 |
| 01B04 | SUMINISTRO E INSTALACION DE DISPENSADOR JABON LIQUIDO | und | 4.00 | 44.02 | 176.08 |
| | COSTO DIRECTO | | | | 40,805.20 |
| | GASTOS GENERALES | | | | 1,632.21 |
| | | | | ----- | -- |
| | SUB TOTAL | | | | 42,437.41 |
| | IGV (18%) | | | | 7,638.73 |
| | | | | ----- | - |
| | TOTAL PRESUPUESTO | | | | 50,076.14 |
| | SON : CINCuenta MIL SETENTA Y SEIS Y 14/100 NUEVOS SOLES | | | | |

Anexo 6Tabla 50: *Inversión en equipo*

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN O MARCA | PROVEEDOR | CANT | P. UNIT | P. TOTAL |
|-------------------------|--|--------------------|------|----------|-------------|
| Mesa | Material pino + madera contrachapada 108 x 65 x 73 cm | Mueblería Dercovid | 36 | S/300.00 | S/10,800.00 |
| Silla | Silla tapizada madera | Mueblería Dercovid | 150 | S/170.00 | S/25,500.00 |
| Mantel de base | Mantel Vaini blanco | Sagafalabella | 72 | S/55.30 | S/3,981.60 |
| Servilletero de madera | Luna Blas | Makro | 40 | S/8.56 | S/342.40 |
| Servilleta de tela | - | Makro | 260 | S/5.25 | S/1,365.00 |
| Vaso largo | Por docena | Makro | 6 | S/24.99 | S/149.94 |
| Vaso Nadir | Por docena | Makro | 6 | S/22.49 | S/134.94 |
| Vaso de Milshake | Unidad | Makro | 72 | S/8.89 | S/640.08 |
| Vaso Nadir munich | Unidad | Makro | 72 | S/1.59 | S/114.48 |
| Vaso Cristar 7 | Unidad | Makro | 72 | S/0.97 | S/69.84 |
| Vaso Cristar jugo | Unidad | Makro | 72 | S/1.50 | S/108.00 |
| Taza cappuccino | Unidad | Makro | 72 | S/4.99 | S/359.28 |
| Taza de té | - | Makro | 72 | S/5.54 | S/398.88 |
| Taza americana | Unidad | Makro | 72 | S/6.75 | S/486.00 |
| Taza expresso | Unidad | Makro | 72 | S/4.75 | S/342.00 |
| Cremeras | Unidad | Makro | 36 | S/7.50 | S/270.00 |
| Plato con borde ondeado | Talla 7 | Makro | 72 | S/1.59 | S/114.48 |
| Plato redondo | Talla 5 - 10.5'' | Makro | 72 | S/3.59 | S/258.48 |
| Plato redondo | Talla 9 | Makro | 72 | S/2.09 | S/150.48 |

| | | | | | |
|--------------------------|------------|-------|----|---------|------------|
| Plato cuadrado | 9'' | Makro | 72 | S/2.60 | S/187.20 |
| Plato Deco hondo | Talla 9 | Makro | 72 | S/2.09 | S/150.48 |
| Plato redondo | 10.5'' | Makro | 72 | S/3.40 | S/244.80 |
| Plato redondo | 27 cm | Makro | 72 | S/9.67 | S/696.24 |
| Plato redondo | 6'' | Makro | 72 | S/1.25 | S/90.00 |
| Plato redondo | 9'' | Makro | 72 | S/2.06 | S/148.32 |
| Plato hondo redondo | 8'' | Makro | 72 | S/1.70 | S/122.40 |
| Plato Redondo | 20 cm | Makro | 72 | S/5.62 | S/404.64 |
| Plato redondo | 16 cm | Makro | 72 | S/5.85 | S/421.20 |
| Plato corona cuadrado | 27 cm | Makro | 72 | S/13.00 | S/936.00 |
| Plato corona cuadrado | 20 cm | Makro | 72 | S/8.33 | S/599.76 |
| Plato corona cuadrado | 24 cm | Makro | 72 | S/11.08 | S/797.76 |
| Sopero | Aro 15 cm | Makro | 72 | S/1.99 | S/143.28 |
| Plato ondeado | Aro 13'' | Makro | 72 | S/21.95 | S/1,580.40 |
| Plato ondeado | Aro 11'' | Makro | 72 | S/13.45 | S/968.40 |
| Fuente | Aro 14'' | Makro | 20 | S/11.99 | S/239.80 |
| Fuente ovalada | Aro 12'' | Makro | 20 | S/8.99 | S/179.80 |
| Fuente ovalada | 35 cm | Makro | 20 | S/11.99 | S/239.80 |
| Fuente ovalada | 3.5 litros | Makro | 20 | S/17.95 | S/359.00 |
| Fuente ovalada | 1.6 litros | Makro | 20 | S/11.95 | S/239.00 |
| Fuente cuadrada | 23 cm | Makro | 20 | S/9.29 | S/185.80 |
| Fuente semi mediano | 2 litros | Makro | 20 | S/14.90 | S/298.00 |
| Fuente caja binuclear | 1.8 litros | Makro | 20 | S/18.90 | S/378.00 |
| Fuente marinex con tapa | 2 litros | Makro | 20 | S/19.99 | S/399.80 |
| Fuente molde rectangular | 2.4 litros | Makro | 20 | S/25.45 | S/509.00 |
| Fuente rectangular | 4.6 litros | Makro | 20 | S/31.10 | S/622.00 |
| Caserola de vidrio | 6 litros | Makro | 20 | S/27.72 | S/554.40 |

| | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------|----|---------|----------|
| Juego de cuchillos de mesa | Tramontina (36 unid.) | Makro | 4 | S/79.99 | S/319.96 |
| Juego de tenedores de mesa | Tramontina (36 unid.) | Makro | 4 | S/33.02 | S/132.08 |
| Juego de cuchara de mesa | Tramontina (12 unid.) | Makro | 12 | S/34.95 | S/419.40 |
| Cuchillo de cocina serruchero | Tramontina | Makro | 1 | S/9.99 | S/9.99 |
| Cuchillo de cocina monda | Tramontina | Makro | 1 | S/14.29 | S/14.29 |
| Cuchillo de cocina 6'' | Tramontina | Makro | 1 | S/23.95 | S/23.95 |
| Cuchillo de cocina 8'' | Tramontina | Makro | 1 | S/34.39 | S/34.39 |
| Cuchillo de cocina Pro 8'' | Tramontina | Makro | 1 | S/42.95 | S/42.95 |
| Machete | Facusa | Makro | 1 | S/50.99 | S/50.99 |
| Afilador 8'' | Tramontina | Makro | 1 | S/20.25 | S/20.25 |
| Tetera | Aro- 450 ml | Makro | 16 | S/9.99 | S/159.84 |
| Tetera | Aro- 700 ml | Makro | 16 | S/12.94 | S/207.04 |
| Ramekin | Aro | Makro | 72 | S/2.05 | S/147.60 |
| Salsero de cremas | - | Makro | 72 | S/1.45 | S/104.40 |
| Salsero de salsa | - | Makro | 36 | S/3.95 | S/142.20 |
| Azucarero | - | Makro | 36 | S/4.95 | S/178.20 |
| Pelador | - | Makro | 2 | S/9.39 | S/18.78 |
| Colador de plástico | Facusa (9.5 cm) | Makro | 2 | S/4.99 | S/9.98 |
| Colador de plástico | Facusa (13.5 cm) | Makro | 2 | S/6.49 | S/12.98 |
| Colador de plástico | Facusa (18 cm) | Makro | 2 | S/9.49 | S/18.98 |
| Colador de plástico | Facusa (19.5 cm) | Makro | 2 | S/10.95 | S/21.90 |
| Cucharón LL | Facusa | Makro | 1 | S/7.59 | S/7.59 |
| Cucharón Spague | Facusa | Makro | 1 | S/8.89 | S/8.89 |
| Cucharón Profe | Facusa | Makro | 1 | S/8.89 | S/8.89 |
| Espumadera | Facusa | Makro | 1 | S/8.89 | S/8.89 |
| Trinche | Facusa | Makro | 1 | S/7.59 | S/7.59 |
| Cucharón | Brinox | Makro | 1 | S/7.99 | S/7.99 |
| Azafate | Aro (46 x 35.5 cm) | Makro | 1 | S/13.99 | S/13.99 |
| Espátula | Brinox (36 cm) | Makro | 2 | S/9.99 | S/19.98 |

| | | | | | |
|----------------------------|------------------------|-------|----|---------|--------------------|
| Jarra decantadora | Cristar (1 litro) | Makro | 20 | S/9.49 | S/189.80 |
| Jarra decantadora | Cristar (1/2 litro) | Makro | 20 | S/7.99 | S/159.80 |
| Jarra México | Cristar (.781 litro) | Makro | 20 | S/18.69 | S/373.80 |
| Jarra de vidrio | 1 1/2 litro | Makro | 20 | S/6.99 | S/139.80 |
| Jarra de cristal | 1 litro | Makro | 20 | S/18.99 | S/379.80 |
| Jarra de vidrio con tapa | 1/2 litro | Makro | 20 | S/4.99 | S/99.80 |
| Vinajera | Cristar (177 ml) | Makro | 20 | S/10.78 | S/215.60 |
| Encendedor parrillero | De 24 cm | Makro | 2 | S/6.95 | S/13.90 |
| Codimentero | De acero | Makro | 8 | S/2.95 | S/23.60 |
| Rodillo | Luna Blas (35 cm) | Makro | 1 | S/19.15 | S/19.15 |
| Mortero | Luna Blas (10 cm) | Makro | 1 | S/17.29 | S/17.29 |
| Aplasta hamburguesas | PVQ | Makro | 1 | S/10.99 | S/10.99 |
| Rayador | Facusa | Makro | 2 | S/14.38 | S/28.76 |
| Tabla para cortar madera | Luna Blas (35 x 24 cm) | Makro | 2 | S/22.46 | S/44.92 |
| Tabla para cortar plástica | Aro (50 x 30 x 1.4 cm) | Makro | 2 | S/48.99 | S/97.98 |
| Abrelatas | - | Makro | 2 | 7.89 | S/15.78 |
| TOTAL | | | | | S/61,285.89 |

Anexo 7

Costeo de platos

Tabla 51: *Arroz a la española*

| 8 personas | | | | | | | | | |
|------------------------|---|----------|--------|---------------------|----------------------------|----------|-------|----------|--------------|
| ALMUERZO | Arroz con pollo a la española: | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid |
| | aceite de Oliva | 125 | ml | S/2.34 | Aceite Olivam-extra virgen | 5000 | ml | S/93.50 | S/0.0187 |
| | cebollas medianas | 400 | gr | S/0.24 | Cebolla | 50000 | gr | S/30.00 | S/0.0006 |
| | Ajo | 60 | gr | S/0.21 | Ajo | 1000 | gr | S/3.50 | S/0.0035 |
| | tallos de apio cortados | 2 | tallos | S/0.0013 | Tallos de apio | 1000 | gr | S/0.65 | S/0.0007 |
| | pimentones verdes o rojos cortados en tiras | 100 | gr | S/0.26 | pimiento | 1000 | gr | S/2.64 | S/0.0026 |
| | champiñones picados | 35 | gramos | S/0.53 | champiñones | 1000 | gr | S/15.00 | S/0.0150 |
| | arroz integral sin cocer | 850 | gr | S/2.21 | Arroz integral | 50000 | gr | S/130.00 | S/0.0026 |
| | pechuga de pollo | 1400 | gr | S/7.83 | Pollo | 1000 | gr | S/5.59 | S/0.0056 |
| | Sal | 30 | gr | S/0.04 | Sal | 1000 | gr | S/1.49 | S/0.0015 |
| | Sazonador de pollo | 14 | gr | S/0.46 | Sazonador Sibarita | 42 | gr | S/1.39 | S/0.0331 |
| | tomates medianos | 600 | gr | S/0.95 | Tomates | 1000 | gr | S/1.58 | S/0.0016 |
| | Arvejas | 500 | gr | S/1.50 | Arvejas | 1000 | gr | S/3.00 | S/0.0030 |
| | maíz congelado | 250 | gr | S/0.30 | maíz | 1000 | gr | S/1.20 | S/0.0012 |
| | Aceituna | 50 | gr | S/0.45 | Aceituna | 1000 | gr | S/9.00 | S/0.0090 |
| COSTO | | | | S/17.32 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | | S/2.16 | | | | | |

Tabla 52: *Carne de res guisada*

4 personas

| Carne de res guisada | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unidad |
|------------------------------------|-----------------|--------------|----------------------------|--------------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------------|
| 1 libra de carne de pavo sin grasa | 453.59 | gr | S/5.17 | Carne de res | 1000 | gr | S/11.39 | S/0.011 |
| harina integral | 90 | gr | S/0.21 | Harina integral a granel | 50000 | gr | S/114.00 | S/0.00228 |
| Sal | 10 | gr | S/0.015 | Sal | 1000 | gr | S/1.49 | S/0.00149 |
| Pimienta | 10 | gr | S/0.22 | Pimienta | 1000 | gr | S/22.00 | S/0.022 |
| comino | 10 | gr | S/0.22 | Comino | 1000 | gr | S/22.00 | S/0.022 |
| aceite de oliva | 125 | ml | S/2.34 | Aceite de oliva | 5000 | ml | S/93.50 | S/0.019 |
| ajo picados | 30 | gr | S/0.11 | Ajo | 1000 | gr | S/3.50 | S/0.0035 |
| Cebollas medianas | 400 | gr | S/0.24 | Cebolla | 50000 | gr | S/30.00 | S/0.0006 |
| Apio | 400 | gr | S/0.27 | Apio | 1000 | gr | S/0.67 | S/0.00 |
| pimiento mediano verde o rojo | 150 | gr | S/0.39 | Pimiento | 1000 | gr | S/2.60 | S/0.00 |
| tomate mediano | 200 | gr | S/0.32 | Tomate | 1000 | gr | S/1.58 | S/0.00 |
| Sazonador de pavo | 28 | gr | S/0.93 | Sazonador de Carne | 42 | gr | S/1.39 | S/0.03 |
| papas pequeñas | 900 | gr | S/1.62 | Papa | 1000 | gr | S/1.80 | S/0.00 |
| zanahorias pequeñas | 1000 | gr | S/0.60 | Zanahoria | 1000 | gr | S/0.60 | S/0.00 |
| arvejas verdes | 650 | gr | S/2.28 | Arveja verde | 1000 | gr | S/3.50 | S/0.00 |
| COSTO | | | S/14.90 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/3.73 | | | | | |

Tabla 53: *Pastel de verduras al horno*

2 personas

| Pastel de verduras al horno | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid. |
|------------------------------------|-----------------|--------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------|----------------------|
| Huevos | 5 | Huevo | S/ 1.33 | Plancha de huevos | 30 | huevo | S/ 8.00 | S/ 0.267 |
| Cebolla | 100 | Gr | S/ 0.06 | Cebolla | 50000 | gr | S/ 30.00 | S/ 0.0006 |
| Crema de leche | 250 | ML | S/ 3.96 | Crema de leche | 946 | ml | S/ 14.99 | S/ 0.0158 |
| pimiento rojo | 120 | Gr | S/ 0.32 | Pimiento | 1000 | gr | S/ 2.64 | S/ 0.0026 |
| Zanahorias | 300 | Gr | S/ 0.18 | Zanahoria | 1000 | gr | S/ 0.60 | S/ 0.0006 |
| Arveja | 150 | Gr | S/ 0.45 | Alverja | 1000 | gr | S/ 3.00 | S/ 0.0030 |
| Vainita o Alubias verdes | 150 | Gr | S/ 0.25 | Vainita | 1000 | gr | S/ 1.65 | S/ 0.0017 |
| Sal | 7 | Gr | S/ 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ 1.49 | S/ 0.0015 |
| Pimienta | 7 | Gr | S/ 0.15 | Pimienta | 1000 | gr | S/ 22.00 | S/ 0.0220 |
| Aceite de oliva | 125 | ML | S/ 2.34 | Aceite de oliva | 5000 | ml | 93.5 | S/ 0.0187 |
| COSTO | | | S/ 9.05 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ 4.53 | | | | | |

Tabla 54: *Pollo al ajo con limón*

1 persona

| Pollo al ajo con limón | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid. |
|-------------------------------|-----------------|--------------|----------------------------|------------------|-----------------|--------------|--------------|----------------------|
| Zapallo italiano | 525 | gr | S/ 0.32 | Zapallo italiano | 1000 | gr | S/ 0.60 | S/ 0.0006 |
| pechuga de pollo | 180 | gr | S/ 1.01 | Pollo | 1000 | gr | S/ 5.59 | S/ 0.0056 |
| Perejil cortado | 100 | gr | S/ 0.12 | Perejil | 1000 | gr | S/ 1.20 | S/ 0.0012 |
| Tomates | 160 | gr | S/ 0.24 | Tomates | 1000 | gr | S/ 1.50 | S/ 0.0015 |
| Ajo | 10 | gr | S/ 0.04 | Ajo | 1000 | gr | S/ 3.50 | S/ 0.0035 |
| Limón | 2 | Unid. | S/ 0.20 | Limón | 50 | Unid. | S/ 5.00 | S/ 0.1000 |
| Aceite de oliva | 100 | ml | S/ 1.87 | Aceite de oliva | 5000 | ml | S/ 93.50 | S/ 0.0187 |
| COSTO | | | S/ 3.79 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ 3.79 | | | | | |

Tabla 55: *Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante*

| 4 personas | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------------------------|--------------|-----------------------|-----------------|--------------|--------------|-------|--------------------------|
| Ensalada de pollo troceado, lima y salsa picante | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | | Costo x unid. |
| pechugas de pollo | 400 | gr | S/ | 2.24 | Pollo | 1000 | gr | S/ | 5.59 | S/ 0.0056 |
| Salsa de sriracha | 100 | gr | S/ | 1.96 | Salsa de sriracha | 285 | ml | S/ | 5.59 | S/ 0.0196 |
| Limón | 1 | Unid. | S/ | 0.10 | Limón | 50 | Unid. | S/ | 5.00 | S/ 0.1000 |
| sal marina fina | 15 | gr | S/ | 0.02 | Sal | 1000 | gr | S/ | 1.49 | S/ 0.0015 |
| pimienta recién molida | 15 | gr | S/ | 0.33 | Pimienta | 1000 | gr | S/ | 22.00 | S/ 0.0220 |
| lechuga picada | 300 | gr | S/ | 0.55 | Lechuga | 1000 | gr | S/ | 1.84 | S/ 0.0018 |
| rodajas de piña | 1000 | gr | S/ | 1.27 | Piña | 1000 | gr | S/ | 1.27 | S/ 0.0013 |
| tomates uva orgánicos | 500 | gr | S/ | 0.79 | Tomate | 1000 | gr | S/ | 1.58 | S/ 0.0016 |
| cebolla roja, finamente picada | 75 | gr | S/ | 0.05 | Cebolla | 50000 | gr | S/ | 30.00 | S/ 0.0006 |
| Palta | 1 | Unid. | S/ | 1.50 | Palta | 1 | Unid. | S/ | 1.50 | S/ 1.5000 |
| aceite de oliva ligero | 175 | ml | S/ | 3.27 | Aceite de oliva | 5000 | ml | S/ | 93.50 | S/ 0.0187 |
| vinagre de manzana | 150 | ml | S/ | 3.00 | Vinagre de manzana | 500 | gr | S/ | 10.00 | S/ 0.0200 |
| Limón | 2 | Unid. | S/ | 0.20 | Limón | 50 | Unid. | S/ | 5.00 | S/ 0.1000 |
| miel cruda | 20 | gr | S/ | 0.70 | Miel | 1000 | gr | S/ | 35.00 | S/ 0.0350 |
| sal marina fina | 7 | gr | S/ | 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ | 1.49 | S/ 0.0015 |
| COSTO | | | S/ | 15.99 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ | 4.00 | | | | | | |

Tabla 56: *Pollo con espinacas*

| 1 persona | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|-------|---------------------|----------------|----------|-------|-----------|---------------|------|
| Pollo con espinacas | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid. | |
| Cebolla china | 90 | gr | 0.18 | Cebolla china | 1000 | gr | S/ 2.00 | S/ | 0.00 |
| Cebolla | 40 | gr | 0.0252 | Cebolla | 1000 | gr | S/ 0.63 | S/ | 0.00 |
| Espinaca | 225 | gr | 0.6165 | Espinaca | 1000 | gr | S/ 2.74 | S/ | 0.00 |
| Pollo | 220 | gr | 1.2298 | Pollo | 1000 | gr | S/ 5.59 | S/ | 0.01 |
| Arroz integral | 175 | gr | 0.455 | Arroz integral | 50000 | gr | S/ 130.00 | S/ | 0.00 |
| Maiz | 150 | gr | 0.3225 | Maíz | 1000 | gr | S/ 2.15 | S/ | 0.00 |
| Sal | 12 | gr | 0.01788 | Sal | 1000 | gr | S/ 1.49 | S/ | 0.00 |
| Pimienta | 10 | gr | 0.22 | Pimienta | 1000 | gr | S/ 22.00 | S/ | 0.02 |
| Mostaza | 7 | gr | 0.042 | Mostaza | 1000 | gr | S/ 6.00 | S/ | 0.01 |
| Ajo | 7 | gr | 0.0245 | Ajo | 1000 | gr | S/ 3.50 | S/ | 0.00 |
| Curri | 7 | gr | 0.42 | Curri | 1000 | gr | S/ 60.00 | S/ | 0.06 |
| COSTO | | | S/ 3.55 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ 3.55 | | | | | | |

Tabla 57: *Tazón de burrito de pollo al búfalo*

| 3 personas | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-------|---------------------|--------------|-------------------|----------|-------|-----------|---------------|
| Tazón de burrito de pollo al búfalo | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid. |
| Aceite de oliva | 25 | gr | S/ | 0.47 | Aceite de oliva | 5000 | ml | S/ 93.50 | S/ 0.02 |
| Pechuga de pollo | 570 | gr | S/ | 3.19 | Pollo | 1000 | gr | S/ 5.59 | S/ 0.01 |
| Sal | 5 | gr | S/ | 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ 1.49 | S/ 0.00 |
| Pimienta | 5 | gr | S/ | 0.11 | Pimienta | 1000 | gr | S/ 22.00 | S/ 0.02 |
| Salsa de Sriracha | 80 | ml | S/ | 1.57 | Salsa de Sriracha | 285 | gr | S/ 5.59 | S/ 0.02 |
| Arroz integral | 500 | gr | S/ | 1.30 | Arroz integral | 50000 | gr | S/ 130.00 | S/ 0.00 |
| Pimiento rojo | 2 | | S/ | 0.01 | Pimiento rojo | 1000 | gr | S/ 2.60 | S/ 0.00 |
| Frijoles negros | 425 | gr | S/ | 1.50 | Frijoles negros | 1000 | gr | S/ 3.53 | S/ 0.00 |
| Maíz | 100 | gr | S/ | 0.22 | Maíz | 1000 | gr | S/ 2.15 | S/ 0.00 |
| Palta | 1 | Unid. | S/ | 1.50 | Palta | 1 | Unid. | S/ 1.50 | S/ 1.50 |
| Cilantro | 225 | gr | S/ | 0.30 | Cilantro | 1000 | gr | S/ 1.33 | S/ 0.00 |
| Queso dietético | 225 | gr | S/ | 3.15 | Queso | 1000 | gr | S/ 14.00 | S/ 0.01 |
| Limón | 1 | Unid. | S/ | 0.10 | Limón | 50 | Unid. | S/ 5.00 | S/ 0.10 |
| COSTO | | | S/ | 13.41 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | 4.4700243 | | | | | | |

Tabla 62: *Gofres protéicos*

1 personas

| Gofres protéicos | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | | Costo x unidad | |
|---------------------|----------|-------|---------------------|------|---------------------|----------|-------|-------|-------|----------------|------|
| Plátano | 1 | Unid. | S/ | 0.16 | Plátano | 25 | Unid. | S/ | 4.00 | S/ | 0.16 |
| Huevos | 2 | Unid. | S/ | 0.53 | Plancha de huevos | 30 | Unid. | S/ | 8.00 | S/ | 0.27 |
| Crema de queso | 25 | gr | S/ | 0.82 | Crema de queso | 227 | gr | S/ | 7.49 | S/ | 0.03 |
| Harina de avena | 30 | gr | S/ | 0.78 | Harina de avena | 1000 | gr | S/ | 26.00 | S/ | 0.03 |
| Canela | 10 | gr | S/ | 0.40 | Canela | 1000 | gr | S/ | 40.00 | S/ | 0.04 |
| Esencia de vainilla | 10 | gr | S/ | 0.03 | Esencia de vainilla | 3800 | ml | S/ | 10.00 | S/ | 0.00 |
| Stevia | 7 | gr | S/ | 1.35 | Stevia | 130 | gr | S/ | 25.00 | S/ | 0.19 |
| COSTO | | | S/ | 4.07 | | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ | 4.07 | | | | | | | |

Tabla 63: *Pan centeno con crema de queso y melocotón*

1 persona

| Pan centeno con crema de queso y melocotón, acompañado de yogur desnatado | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid. |
|---|----------|-------|---------------------|--------------------|----------|-------|-------|---------------|
| Pan de centeno | 60 | gr | 1.4988 | Pan de centeno | 500 | gr | 12.49 | 0.02498 |
| Crema de queso | 40 | gr | 1.31982379 | Crema de queso | 227 | gr | 7.49 | 0.032995595 |
| Hojas de espinacas baby | 15 | gr | 0.04125 | Hojas de espinacas | 1000 | gr | 2.75 | 0.00275 |
| Melocotón | 200 | gr | 0.9 | Melocotón | 1000 | gr | 4.5 | 0.0045 |
| Leche desnatada | 100 | ml | 0.15 | Leche desnatada | 1000 | ml | 1.5 | 0.0015 |
| Yogur desnatado | 250 | ml | 0.9875 | Yogur desnatado | 2000 | ml | 7.9 | 0.00395 |
| COSTO | | | 4.90 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ 4.90 | | | | | |

Tabla 64: *Pancakes con fruta y crema de frutos secos*

| 1 persona | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|---------------------|------|--------------------|----------|-------|-------|--------|---------------|
| Pancakes con fruta y crema de frutos secos | | | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | | Costo x unid. |
| Cantidad | Unid. | | | | | | | | | |
| Plátano | 1 | Unid. | S/ | 0.16 | Plátano | 25 | Unid. | S/ | 4.00 | S/ 0.16 |
| Harina de trigo | 130 | gr | S/ | 0.65 | Harina de trigo | 20000 | gr | S/ | 100.00 | S/ 0.01 |
| Almendras | 60 | gr | S/ | 2.40 | Almendras | 1000 | gr | S/ | 40.00 | S/ 0.04 |
| Dátil | 14 | gr | S/ | 0.48 | Dátil | 1000 | gr | S/ | 34.00 | S/ 0.03 |
| Canela en polvo | 10 | gr | S/ | 0.40 | Canela en polvo | 1000 | gr | S/ | 40.00 | S/ 0.04 |
| Postre de levadura | 7 | gr | S/ | 0.15 | Postre de levadura | 500 | gr | S/ | 10.99 | S/ 0.02 |
| COSTO | | | 4.24 | | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ 4.24 | | | | | | | |

Tabla 65: *Hamburguesa vegetariana y ensalada de frutas cítricas*

| | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----------------|--------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|------|
| CENAS | 1 persona | | | | | | | | | |
| | Hamburguesa vegetariana y ensalada de frutas cítricas: | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid | |
| | Lenteja | 60 | gr | 0.1957672 | Lentejas | 45360 | gr | S/ 148.00 | S/ | 0.00 |
| | Quinua | 100 | gr | 1 | Quinua | 1000 | gr | S/ 10.00 | S/ | 0.01 |
| | Nueces Caju | 200 | gr | 0.4 | Nueces Caju | 1000 | gr | S/ 2.00 | S/ | 0.00 |
| | pan de maíz | 2 | Unid. | 0.4 | Pan de maíz | 1 | Unid. | S/ 0.20 | S/ | 0.20 |
| | Huevos | 3 | Unid. | 0.8 | Plancha de huevos | 30 | Unid. | S/ 8.00 | S/ | 0.27 |
| | Sal | 7 | gr | 0.01043 | Sal | 1000 | gr | S/ 1.49 | S/ | 0.00 |
| | cúrcuma | 7 | gr | 0.021 | Cúrcuma | 1000 | gr | S/ 3.00 | S/ | 0.00 |
| | orégano | 7 | gr | 0.0105 | Orégano | 1000 | gr | S/ 1.50 | S/ | 0.00 |
| | ajo en polvo | 7 | gr | 0.245 | ajo en polvo | 1000 | gr | S/ 35.00 | S/ | 0.04 |
| | cebolla en polvo | 7 | gr | 0.245 | Cebolla | 1000 | gr | S/ 35.00 | S/ | 0.04 |
| | pimentón | 35 | gr | 0.0924 | Pimentón | 1000 | gr | S/ 2.64 | S/ | 0.00 |
| | Limón | 1 | Unid. | 0.1 | Limón | 50 | Unid. | S/ 5.00 | S/ | 0.10 |
| | naranjas | 2 | Unid. | 0.48 | Naranja | 25 | Unid. | S/ 6.00 | S/ | 0.24 |
| | Kiwi | 100 | gr | 1.09 | Kiwi | 1000 | gr | S/ 10.90 | S/ | 0.01 |
| | semillas de granada | 1 | Unid. | 0.004 | Granada | 1000 | gr | S/ 4.00 | S/ | 0.00 |
| | Stevia | 5 | gr | 0.96153846 | Stevia | 130 | gr | S/ 25.00 | S/ | 0.19 |
| | Palta | 2 | Unid. | 3 | Palta | 1 | Unid. | S/ 1.50 | S/ | 1.50 |
| | Tomate | 500 | gr | 0.75 | Tomate | 1000 | gr | S/ 1.50 | S/ | 0.00 |
| | Lechuga | 400 | gr | 0.736 | Lechuga | 1000 | gr | S/ 1.84 | S/ | 0.00 |
| COSTO | | | | S/ 10.54 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | | S/2.64 | | | | | | |

Tabla 66: *Rollitos de verduras integrales*

| 1 persona | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------|-------|---------------------|-------------|------------------|----------|-------|-------|-------|----------------|
| Rollitos de verduras integrales | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | | Costo x unidad |
| pimiento verde | 40 | gr | S/ | 0.11 | Pimiento verde | 1000 | gr | S/ | 2.71 | S/ 0.00 |
| pimiento rojo | 40 | gr | S/ | 0.11 | Pimiento rojo | 1000 | gr | S/ | 2.71 | S/ 0.00 |
| Cebolla | 50 | gr | S/ | 0.03 | Cebolla | 50000 | gr | S/ | 30.00 | S/ 0.00 |
| Loche | 50 | gr | S/ | 0.23 | Loche | 1000 | gr | S/ | 4.67 | S/ 0.00 |
| Queso dietético | 62 | gr | S/ | 0.87 | Queso dietético | 1000 | gr | S/ | 14.00 | S/ 0.01 |
| tortitas integrales | 1 | Unid. | S/ | 1.10 | Tortita integral | 10 | Unid. | S/ | 11.00 | S/ 1.10 |
| COSTO | | | S/ | 2.45 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ | 2.45 | | | | | | |

Tabla 67: *Atún a la plancha con ajo y perejil*

| 1 persona | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-------|---------------------|-------------|-----------------|----------|-------|-------|-------|----------------|
| Atún a la plancha con ajo y perejil | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | | Costo x unidad |
| Atún | 85 | gr | | 2 | Atún | 170 | gr | S/ | 4.00 | S/ 0.02 |
| dientes de ajo | 28 | gr | | 0.098 | Ajo | 1000 | gr | S/ | 3.50 | S/ 0.00 |
| jugo de limón | 0.5 | Unid. | | 0.05 | Limón | 50 | Unid. | S/ | 5.00 | S/ 0.10 |
| perejil fresco | 50 | gr | | 0.0625 | Perejil | 1000 | gr | S/ | 1.25 | S/ 0.00 |
| Sal | 7 | gr | | 0.01043 | Sal | 1000 | gr | S/ | 1.49 | S/ 0.00 |
| Pimienta | 7 | gr | | 0.154 | Pimienta | 1000 | gr | S/ | 22.00 | S/ 0.02 |
| aceite de oliva | 100 | ml | | 1.87 | Aceite de Oliva | 5000 | ml | S/ | 93.50 | S/ 0.02 |
| COSTO | | | S/ | 4.24 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ | 4.24 | | | | | | |

Tabla 68: *Rollitos de canela*

| 4 personas | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|-------|---------------------|-------------|-------------------|----------|-------|-------|--------|----------------|
| Rollitos de canela | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | | Costo x unidad |
| Leche | 280 | ml | S/ | 0.42 | Leche | 1000 | gr | S/ | 1.50 | S/ 0.00 |
| levadura seca | 7 | gr | S/ | 0.15 | Levadura | 500 | gr | S/ | 10.99 | S/ 0.02 |
| Stevia | 12 | gr | S/ | 2.31 | Stevia | 130 | gr | S/ | 25.00 | S/ 0.19 |
| Aceite de Oliva | 60 | ml | S/ | 1.12 | Aceite de oliva | 5000 | ml | S/ | 93.50 | S/ 0.02 |
| Sal | 7 | gr | S/ | 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ | 1.49 | S/ 0.00 |
| Huevo | 1 | Unid. | S/ | 0.27 | Plancha de huevos | 30 | Unid. | S/ | 8.00 | S/ 0.27 |
| Harina integral | 360 | gr | S/ | 0.82 | Harina integral | 50000 | gr | S/ | 114.00 | S/ 0.00 |
| Canela | 25 | gr | S/ | 1.00 | Canela | 1000 | gr | S/ | 40.00 | S/ 0.04 |
| Crema de avellana | 25 | gr | S/ | 0.78 | Crema de avellana | 400 | gr | S/ | 12.50 | S/ 0.03 |
| COSTO | | | S/ | 6.88 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ | 1.72 | | | | | | |

Tabla 69: *Ensalada de pechuga de pollo*

| 1 persona | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------|-------|---------------------|-------------|-------------------|----------|-------|-------|-------|----------------|
| Ensalada de pechuga de pollo | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Item | Cantidad | Unid. | Costo | | Costo x unidad |
| Lechuga | 50 | gr | S/ | 0.09 | Lechuga | 1000 | gr | S/ | 1.84 | S/ 0.00 |
| Pollo | 200 | gr | S/ | 1.12 | Pollo | 1000 | gr | S/ | 5.59 | S/ 0.01 |
| Pepino | 65 | gr | S/ | 0.07 | Pepino | 1000 | gr | S/ | 1.00 | S/ 0.00 |
| Pimiento | 65 | gr | S/ | 0.18 | Pimiento | 1000 | gr | S/ | 2.71 | S/ 0.00 |
| Tomate | 65 | gr | S/ | 0.10 | Tomate | 1000 | gr | S/ | 1.50 | S/ 0.00 |
| aceite de oliva | 7 | gr | S/ | 0.13 | Aceite de oliva | 5000 | ml | S/ | 93.50 | S/ 0.02 |
| Ajo | 10 | gr | S/ | 0.04 | Ajo | 1000 | gr | S/ | 3.50 | S/ 0.00 |
| Yogur | 50 | ml | S/ | 0.20 | Yogur | 1000 | ml | S/ | 4.00 | S/ 0.00 |
| vinagre balsámico | 15 | ml | S/ | 0.50 | Vinagre balsámico | 500 | ml | S/ | 16.50 | S/ 0.03 |
| Sal | 7 | gr | S/ | 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ | 1.49 | S/ 0.00 |
| Pimienta | 7 | gr | S/ | 0.15 | Pimienta | 1000 | gr | S/ | 22.00 | S/ 0.02 |
| COSTO | | | S/ | 2.57 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ | 2.57 | | | | | | |

Tabla 70: *Ensalada de atún*

| 2 personas | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|-------|---------------------|-------------|---------------|----------|-------|----------|--------------|
| Ensalada de atún | Cantidad | Unid. | Costo de producción | | Ítem | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid |
| Atún | 220 | gr | S/ | 5.18 | Atún | 170 | gr | S/ 4.00 | S/ 0.02 |
| Espinaca | 30 | gr | S/ | 0.08 | Espinaca | 1000 | gr | S/ 2.75 | S/ 0.00 |
| Tomate | 125 | gr | S/ | 0.19 | Tomate | 1000 | gr | S/ 1.50 | S/ 0.00 |
| Pepino | 125 | gr | S/ | 0.13 | Pepino | 1000 | gr | S/ 1.00 | S/ 0.00 |
| Cebolla | 40 | gr | S/ | 0.02 | Cebolla | 50000 | gr | S/ 30.00 | S/ 0.00 |
| Culantro | 20 | gr | S/ | 0.03 | Culantro | 1000 | gr | S/ 1.33 | S/ 0.00 |
| Limón | 1 | Unid. | S/ | 0.10 | Limón | 50 | Unid. | S/ 5.00 | S/ 0.10 |
| Yogur griego | 100 | ml | S/ | 0.94 | Yogur cremoso | 800 | gr | S/ 7.50 | S/ 0.01 |
| Sal | 7 | gr | S/ | 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ 1.49 | S/ 0.00 |
| Curcuma | 7 | gr | S/ | 0.04 | Curcuma | 1000 | gr | S/ 5.00 | S/ 0.01 |
| Pimienta | 4 | gr | S/ | 0.09 | Pimienta | 1000 | gr | S/ 22.00 | S/ 0.02 |
| Pan centeno | 2 | Unid. | S/ | 0.05 | Pan centeno | 500 | gr | S/ 12.49 | S/ 0.02 |
| COSTO | | | S/ | 6.84 | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ | 3.42 | | | | | |

Tabla 71: *Tortas de quinua con zumo de naranja*

| 2 personas | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|----------------------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|------|
| Tortas de quinua acompañado de zumo de naranja | Cantidad | Unid. | Costo de producción | Item | Cantidad | Unid. | Costo | Costo x unid | |
| Quinua | 170 | gr | S/ 1.70 | Quinua | 1000 | gr | S/ 10.00 | S/ | 0.01 |
| Agua | 450 | ml | S/ - | Agua | 1000 | ml | S/ - | S/ | - |
| Zanahoria | 100 | gr | S/ 0.06 | Zanahoria | 1000 | gr | S/ 0.60 | S/ | 0.00 |
| Cebolla | 10 | gr | S/ 0.01 | Cebolla | 50000 | gr | S/ 30.00 | S/ | 0.00 |
| Ajo | 7 | gr | S/ 0.02 | Ajo | 1000 | gr | S/ 3.50 | S/ | 0.00 |
| Orégano | 7 | gr | S/ 0.01 | Orégano | 1000 | gr | S/ 1.00 | S/ | 0.00 |
| Huevo | 1 | unid. | S/ 0.27 | Plancha de huevos | 30 | Unid. | S/ 8.00 | S/ | 0.27 |
| Harina de avena | 15 | gr | S/ 0.39 | Harina de avena | 1000 | gr | S/ 26.00 | S/ | 0.03 |
| Pimienta | 7 | gr | S/ 0.15 | Pimienta | 1000 | gr | S/ 22.00 | S/ | 0.02 |
| Sal | 7 | gr | S/ 0.01 | Sal | 1000 | gr | S/ 1.49 | S/ | 0.00 |
| Naranja | 2 | unid. | S/ 0.48 | Naranja | 25 | Unid. | S/ 6.00 | S/ | 0.24 |
| COSTO | | | S/ 3.10 | | | | | | |
| COSTO POR PLATO | | | S/ 1.55 | | | | | | |

Anexo 8

Tabla 72: Amortización mensual

| Nº | Amortización | Interés | Cuota | Saldo pendiente | EFI |
|----|--------------|-------------|------------|-----------------|-----------|
| | | | | S/ 77,403.49 | |
| 1 | S/ 815.25 | S/ 1,130.22 | S/1,945.47 | S/ 76,588.24 | S/ 333.42 |
| 2 | S/ 827.15 | S/ 1,118.32 | S/1,945.47 | S/ 75,761.09 | S/ 329.90 |
| 3 | S/ 839.23 | S/ 1,106.24 | S/1,945.47 | S/ 74,921.86 | S/ 326.34 |
| 4 | S/ 851.48 | S/ 1,093.99 | S/1,945.47 | S/ 74,070.38 | S/ 322.73 |
| 5 | S/ 863.92 | S/ 1,081.55 | S/1,945.47 | S/ 73,206.46 | S/ 319.06 |
| 6 | S/ 876.53 | S/ 1,068.94 | S/1,945.47 | S/ 72,329.93 | S/ 315.34 |
| 7 | S/ 889.33 | S/ 1,056.14 | S/1,945.47 | S/ 71,440.60 | S/ 311.56 |
| 8 | S/ 902.32 | S/ 1,043.15 | S/1,945.47 | S/ 70,538.28 | S/ 307.73 |
| 9 | S/ 915.49 | S/ 1,029.98 | S/1,945.47 | S/ 69,622.79 | S/ 303.84 |
| 10 | S/ 928.86 | S/ 1,016.61 | S/1,945.47 | S/ 68,693.93 | S/ 299.90 |
| 11 | S/ 942.42 | S/ 1,003.05 | S/1,945.47 | S/ 67,751.51 | S/ 295.90 |
| 12 | S/ 956.18 | S/ 989.29 | S/1,945.47 | S/ 66,795.33 | S/ 291.84 |
| 13 | S/ 970.14 | S/ 975.32 | S/1,945.47 | S/ 65,825.18 | S/ 287.72 |
| 14 | S/ 984.31 | S/ 961.16 | S/1,945.47 | S/ 64,840.87 | S/ 283.54 |
| 15 | S/ 998.68 | S/ 946.79 | S/1,945.47 | S/ 63,842.19 | S/ 279.30 |
| 16 | S/ 1,013.27 | S/ 932.20 | S/1,945.47 | S/ 62,828.93 | S/ 275.00 |
| 17 | S/ 1,028.06 | S/ 917.41 | S/1,945.47 | S/ 61,800.86 | S/ 270.64 |
| 18 | S/ 1,043.07 | S/ 902.40 | S/1,945.47 | S/ 60,757.79 | S/ 266.21 |
| 19 | S/ 1,058.30 | S/ 887.17 | S/1,945.47 | S/ 59,699.49 | S/ 261.71 |
| 20 | S/ 1,073.76 | S/ 871.71 | S/1,945.47 | S/ 58,625.73 | S/ 257.16 |
| 21 | S/ 1,089.43 | S/ 856.03 | S/1,945.47 | S/ 57,536.30 | S/ 252.53 |
| 22 | S/ 1,105.34 | S/ 840.13 | S/1,945.47 | S/ 56,430.96 | S/ 247.84 |
| 23 | S/ 1,121.48 | S/ 823.99 | S/1,945.47 | S/ 55,309.47 | S/ 243.08 |
| 24 | S/ 1,137.86 | S/ 807.61 | S/1,945.47 | S/ 54,171.62 | S/ 238.25 |
| 25 | S/ 1,154.47 | S/ 791.00 | S/1,945.47 | S/ 53,017.14 | S/ 233.34 |
| 26 | S/ 1,171.33 | S/ 774.14 | S/1,945.47 | S/ 51,845.82 | S/ 228.37 |
| 27 | S/ 1,188.43 | S/ 757.04 | S/1,945.47 | S/ 50,657.38 | S/ 223.33 |
| 28 | S/ 1,205.79 | S/ 739.68 | S/1,945.47 | S/ 49,451.60 | S/ 218.21 |
| 29 | S/ 1,223.39 | S/ 722.08 | S/1,945.47 | S/ 48,228.20 | S/ 213.01 |
| 30 | S/ 1,241.26 | S/ 704.21 | S/1,945.47 | S/ 46,986.95 | S/ 207.74 |
| 31 | S/ 1,259.38 | S/ 686.09 | S/1,945.47 | S/ 45,727.57 | S/ 202.40 |
| 32 | S/ 1,277.77 | S/ 667.70 | S/1,945.47 | S/ 44,449.80 | S/ 196.97 |
| 33 | S/ 1,296.43 | S/ 649.04 | S/1,945.47 | S/ 43,153.37 | S/ 191.47 |
| 34 | S/ 1,315.36 | S/ 630.11 | S/1,945.47 | S/ 41,838.01 | S/ 185.88 |
| 35 | S/ 1,334.56 | S/ 610.91 | S/1,945.47 | S/ 40,503.45 | S/ 180.22 |
| 36 | S/ 1,354.05 | S/ 591.42 | S/1,945.47 | S/ 39,149.40 | S/ 174.47 |
| 37 | S/ 1,373.82 | S/ 571.65 | S/1,945.47 | S/ 37,775.58 | S/ 168.64 |
| 38 | S/ 1,393.88 | S/ 551.59 | S/1,945.47 | S/ 36,381.70 | S/ 162.72 |
| 39 | S/ 1,414.24 | S/ 531.23 | S/1,945.47 | S/ 34,967.46 | S/ 156.71 |
| 40 | S/ 1,434.89 | S/ 510.58 | S/1,945.47 | S/ 33,532.58 | S/ 150.62 |
| 41 | S/ 1,455.84 | S/ 489.63 | S/1,945.47 | S/ 32,076.74 | S/ 144.44 |
| 42 | S/ 1,477.09 | S/ 468.37 | S/1,945.47 | S/ 30,599.64 | S/ 138.17 |
| 43 | S/ 1,498.66 | S/ 446.81 | S/1,945.47 | S/ 29,100.98 | S/ 131.81 |

| | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------|------------|----|-----------|---------------------|--------|
| 44 | S/ | 1,520.55 | S/ | 424.92 | S/1,945.47 | S/ | 27,580.44 | S/ | 125.35 |
| 45 | S/ | 1,542.75 | S/ | 402.72 | S/1,945.47 | S/ | 26,037.69 | S/ | 118.80 |
| 46 | S/ | 1,565.28 | S/ | 380.19 | S/1,945.47 | S/ | 24,472.41 | S/ | 112.16 |
| 47 | S/ | 1,588.13 | S/ | 357.34 | S/1,945.47 | S/ | 22,884.28 | S/ | 105.41 |
| 48 | S/ | 1,611.32 | S/ | 334.15 | S/1,945.47 | S/ | 21,272.96 | S/ | 98.57 |
| 49 | S/ | 1,634.85 | S/ | 310.62 | S/1,945.47 | S/ | 19,638.11 | S/ | 91.63 |
| 50 | S/ | 1,658.72 | S/ | 286.75 | S/1,945.47 | S/ | 17,979.39 | S/ | 84.59 |
| 51 | S/ | 1,682.94 | S/ | 262.53 | S/1,945.47 | S/ | 16,296.45 | S/ | 77.45 |
| 52 | S/ | 1,707.51 | S/ | 237.96 | S/1,945.47 | S/ | 14,588.94 | S/ | 70.20 |
| 53 | S/ | 1,732.45 | S/ | 213.02 | S/1,945.47 | S/ | 12,856.49 | S/ | 62.84 |
| 54 | S/ | 1,757.74 | S/ | 187.73 | S/1,945.47 | S/ | 11,098.75 | S/ | 55.38 |
| 55 | S/ | 1,783.41 | S/ | 162.06 | S/1,945.47 | S/ | 9,315.34 | S/ | 47.81 |
| 56 | S/ | 1,809.45 | S/ | 136.02 | S/1,945.47 | S/ | 7,505.89 | S/ | 40.13 |
| 57 | S/ | 1,835.87 | S/ | 109.60 | S/1,945.47 | S/ | 5,670.02 | S/ | 32.33 |
| 58 | S/ | 1,862.68 | S/ | 82.79 | S/1,945.47 | S/ | 3,807.35 | S/ | 24.42 |
| 59 | S/ | 1,889.88 | S/ | 55.59 | S/1,945.47 | S/ | 1,917.47 | S/ | 16.40 |
| 60 | S/ | 1,917.47 | S/ | 28.00 | S/1,945.47 | S/ | 0.00 | S/ | 8.26 |
| TOTAL | S/77,403.49 | S/39,324.66 | S/116,728.15 | | | | | S/ 11,600.77 | |

Anexo 9**Depreciación**Tabla 73: *Depreciación en Maquinaria*

| Detalle | Cantidad | Precio Total | % | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Total | Valor Residual |
|--------------------------|----------|--------------|-----|----|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|----------------|
| Cocina Industrial | 1 | S/4,800.00 | 10% | S/ | 480.00 | S/ 480.00 | S/ 480.00 | S/ 480.00 | S/ 480.00 | S/ 2,400.00 | S/2,400.00 |
| Congelador vertical | 1 | S/8,000.00 | 10% | S/ | 800.00 | S/ 800.00 | S/ 800.00 | S/ 800.00 | S/ 800.00 | S/ 4,000.00 | S/4,000.00 |
| Vitrina exhibidora | 1 | S/1,948.99 | 10% | S/ | 194.90 | S/ 194.90 | S/ 194.90 | S/ 194.90 | S/ 194.90 | S/ 974.50 | S/974.50 |
| Licuada | 2 | S/699.78 | 10% | S/ | 69.98 | S/ 69.98 | S/ 69.98 | S/ 69.98 | S/ 69.98 | S/ 349.89 | S/349.89 |
| Exprimidor de jugos | 1 | S/116.82 | 10% | S/ | 11.68 | S/ 11.68 | S/ 11.68 | S/ 11.68 | S/ 11.68 | S/ 58.41 | S/58.41 |
| Olla arrocera industrial | 2 | S/979.80 | 10% | S/ | 97.98 | S/ 97.98 | S/ 97.98 | S/ 97.98 | S/ 97.98 | S/ 489.90 | S/489.90 |
| Olla a presión | 2 | S/559.80 | 10% | S/ | 55.98 | S/ 55.98 | S/ 55.98 | S/ 55.98 | S/ 55.98 | S/ 279.90 | S/279.90 |
| Olla industrial | 1 | S/569.90 | 10% | S/ | 56.99 | S/ 56.99 | S/ 56.99 | S/ 56.99 | S/ 56.99 | S/ 284.95 | S/284.95 |
| Olla industrial | 1 | S/650.70 | 10% | S/ | 65.07 | S/ 65.07 | S/ 65.07 | S/ 65.07 | S/ 65.07 | S/ 325.35 | S/325.35 |
| Olla | 2 | S/699.80 | 10% | S/ | 69.98 | S/ 69.98 | S/ 69.98 | S/ 69.98 | S/ 69.98 | S/ 349.90 | S/349.90 |
| Olla T-fal | 2 | S/202.28 | 10% | S/ | 20.23 | S/ 20.23 | S/ 20.23 | S/ 20.23 | S/ 20.23 | S/ 101.14 | S/101.14 |
| Mesa central de trabajo | 1 | S/2,100.00 | 10% | S/ | 210.00 | S/ 210.00 | S/ 210.00 | S/ 210.00 | S/ 210.00 | S/ 1,050.00 | S/1,050.00 |
| Cafetera eléctrica | 1 | S/379.50 | 10% | S/ | 37.95 | S/ 37.95 | S/ 37.95 | S/ 37.95 | S/ 37.95 | S/ 189.75 | S/189.75 |
| Microondas | 2 | S/371.00 | 10% | S/ | 37.10 | S/ 37.10 | S/ 37.10 | S/ 37.10 | S/ 37.10 | S/ 185.50 | S/185.50 |
| Batidora Pedestal | 2 | S/878.40 | 10% | S/ | 87.84 | S/ 87.84 | S/ 87.84 | S/ 87.84 | S/ 87.84 | S/ 439.20 | S/439.20 |
| Tostadora eléctrica | 1 | S/49.89 | 10% | S/ | 4.99 | S/ 4.99 | S/ 4.99 | S/ 4.99 | S/ 4.99 | S/ 24.95 | S/24.95 |
| Procesador de alimentos | 1 | S/279.00 | 10% | S/ | 27.90 | S/ 27.90 | S/ 27.90 | S/ 27.90 | S/ 27.90 | S/ 139.50 | S/139.50 |
| Exprimidor de metal | 1 | S/39.79 | 10% | S/ | 3.98 | S/ 3.98 | S/ 3.98 | S/ 3.98 | S/ 3.98 | S/ 19.90 | S/19.90 |
| Termo Sifón | 2 | S/299.98 | 10% | S/ | 30.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 149.99 | S/149.99 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----|--------------------|------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|---------------------|
| Lavadero | 1 | S/1,400.00 | 10% | S/ | 140.00 | S/ | 140.00 | S/ | 140.00 | S/ | 140.00 | S/ | 140.00 | S/ | 700.00 | S/700.00 |
| Coche multiusos 03 niveles | 1 | S/90.09 | 10% | S/ | 9.01 | S/ | 9.01 | S/ | 9.01 | S/ | 9.01 | S/ | 9.01 | S/ | 45.05 | S/45.05 |
| Balanza plana | 1 | S/119.90 | 10% | S/ | 11.99 | S/ | 11.99 | S/ | 11.99 | S/ | 11.99 | S/ | 11.99 | S/ | 59.95 | S/59.95 |
| Televisor | 2 | S/3,698.00 | 10% | S/ | 369.80 | S/ | 369.80 | S/ | 369.80 | S/ | 369.80 | S/ | 369.80 | S/ | 1,849.00 | S/1,849.00 |
| Caja registradora | 1 | S/750.00 | 10% | S/ | 75.00 | S/ | 75.00 | S/ | 75.00 | S/ | 75.00 | S/ | 75.00 | S/ | 375.00 | S/375.00 |
| Aire acondicionado | 2 | S/2,798.00 | 10% | S/ | 279.80 | S/ | 279.80 | S/ | 279.80 | S/ | 279.80 | S/ | 279.80 | S/ | 1,399.00 | S/1,399.00 |
| Campana industrial | 1 | S/1,900.00 | 10% | S/ | 190.00 | S/ | 190.00 | S/ | 190.00 | S/ | 190.00 | S/ | 190.00 | S/ | 950.00 | S/950.00 |
| Sartén | 1 | S/55.90 | 10% | S/ | 5.59 | S/ | 5.59 | S/ | 5.59 | S/ | 5.59 | S/ | 5.59 | S/ | 27.95 | S/27.95 |
| Sartén | 1 | S/44.90 | 10% | S/ | 4.49 | S/ | 4.49 | S/ | 4.49 | S/ | 4.49 | S/ | 4.49 | S/ | 22.45 | S/22.45 |
| Sartén | 1 | S/89.00 | 10% | S/ | 8.90 | S/ | 8.90 | S/ | 8.90 | S/ | 8.90 | S/ | 8.90 | S/ | 44.50 | S/44.50 |
| Sartén | 1 | S/85.59 | 10% | S/ | 8.56 | S/ | 8.56 | S/ | 8.56 | S/ | 8.56 | S/ | 8.56 | S/ | 42.80 | S/42.80 |
| Mesa | 36 | S/10,800.00 | 10% | S/ | 1,080.00 | S/ | 1,080.00 | S/ | 1,080.00 | S/ | 1,080.00 | S/ | 1,080.00 | S/ | 5,400.00 | S/5,400.00 |
| Silla | 150 | S/25,500.00 | 10% | S/ | 2,550.00 | S/ | 2,550.00 | S/ | 2,550.00 | S/ | 2,550.00 | S/ | 2,550.00 | S/ | 12,750.00 | S/12,750.00 |
| TOTAL | | S/70,956.81 | 10% | S/ | 7,095.68 | S/ | 7,095.68 | S/ | 7,095.68 | S/ | 7,095.68 | S/ | 7,095.68 | S/ | 35,478.41 | S/ 35,478.41 |

Tabla 74: *Depreciación en Muebles y Enseres*

| Detalle | Cantidad | Precio Total | % | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Total | Valor Residual |
|-------------------|----------|--------------------|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Escritorio | 1 | S/ 349.90 | 10% | S/ 34.99 | S/ 34.99 | S/ 34.99 | S/ 34.99 | S/ 34.99 | S/ 174.95 | S/ 174.95 |
| Sillón principal | 1 | S/ 199.90 | 10% | S/ 19.99 | S/ 19.99 | S/ 19.99 | S/ 19.99 | S/ 19.99 | S/ 99.95 | S/ 99.95 |
| Sillas auxiliares | 2 | S/ 178.00 | 10% | S/ 17.80 | S/ 17.80 | S/ 17.80 | S/ 17.80 | S/ 17.80 | S/ 89.00 | S/ 89.00 |
| Estante | 1 | S/ 149.00 | 10% | S/ 14.90 | S/ 14.90 | S/ 14.90 | S/ 14.90 | S/ 14.90 | S/ 74.50 | S/ 74.50 |
| Estante | 1 | S/ 189.00 | 10% | S/ 18.90 | S/ 18.90 | S/ 18.90 | S/ 18.90 | S/ 18.90 | S/ 94.50 | S/ 94.50 |
| TOTAL | | S/ 1,065.80 | | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 106.58 | S/ 532.90 | S/ 532.90 |

Tabla 75: *Depreciación en Equipos de Cómputo*

| Detalle | Cantidad | Precio Total | % | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Total | Valor Residual |
|--------------|----------|--------------------|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|--------------------|----------------|
| Laptop | 1 | S/ 599.00 | 25% | S/ 149.75 | S/ 149.75 | S/ 149.75 | S/ 149.75 | S/ - | S/ 599.00 | S/ - |
| Impresora | 1 | S/ 1,399.00 | 25% | S/ 349.75 | S/ 349.75 | S/ 349.75 | S/ 349.75 | S/ - | S/ 1,399.00 | S/ - |
| TOTAL | | S/ 1,998.00 | | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ 499.50 | S/ - | S/ 1,998.00 | S/ - |